PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS UMKM INEZ ZAHIRAH

Hayyina Nakhla Amelia[1)], Restu Ismoyo Aji [2)]

[1)] Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
hayyinanakhla@gmail.com
[2)]Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
restu.ismoyo.dkv@upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Inez Zahirah merupakan UMKM yang bergerak di bidang fashion rental yang menyediakan berbagai persewaan busana, seperti baju adat, kebaya wisuda, baju karnaval, dress prewedding, jas formal, serta berbagai kostum lainnya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat pada berbagai acara dan momen khusus. Meskipun memiliki variasi produk yang lengkap dan berkualitas, UMKM Inez Zahirah masih menghadapi tantangan dalam membangun identitas merek yang kuat sehingga tingkat pengenalan merek *(brand awareness)* di kalangan masyarakat belum optimal. Permasalahan tersebut dipengaruhi oleh identitas visual yang belum konsisten dan kurang mampu merepresentasikan karakter usaha secara efektif. Penelitian ini bertujuan untuk merancang identitas visual UMKM Inez Zahirah menggunakan metode *Design Thinking* yang meliputi tahapan *empathize, define, ideate, prototype, dan test*. Hasil perancangan berupa logo, pemilihan warna, tipografi, serta penerapan identitas visual pada berbagai media promosi, media sosial, kemasan, dan kebutuhan branding lainnya diharapkan mampu membangun citra merek yang lebih profesional, konsisten, dan mudah dikenali oleh target konsumen. Perancangan identitas visual ini diharapkan dapat meningkatkan brand awareness, memperkuat kepercayaan pelanggan, serta meningkatkan daya saing UMKM Inez Zahirah di tengah perkembangan industri fashion rental yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: identitas visual, brand awareness, UMKM, industri fashion, *design thinking.*

ABSTRACT

Inez Zahirah is a Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME) operating in the fashion rental industry, offering a wide range of clothing rentals, including traditional attire, graduation kebayas, carnival costumes, pre-wedding dresses, formal suits, and various other costumes to meet the needs of customers for different events and special occasions. Despite providing a diverse selection of high-quality products, Inez Zahirah faces challenges in establishing a strong brand identity, resulting in suboptimal brand awareness among the public. This issue is influenced by an inconsistent visual identity that has not effectively represented the brand's character. This study aims to design a visual identity for Inez Zahirah using the Design Thinking method, which consists of the stages of empathize, define, ideate, prototype, and test. The design outcomes include a logo, color palette, typography, and the application of the visual identity across promotional media, social media, packaging, and other branding materials. These are expected to create a more professional, consistent, and recognizable brand image for the target audience. The proposed visual identity is expected to enhance brand awareness, strengthen customer trust, and improve the competitiveness of Inez Zahirah in the increasingly competitive fashion rental industry.

***Keywords**: Visual Identity, Brand Awareness, MSME, Clothing Rental Services, Design Thinking.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perkembangan ekonomi dan industri kreatif di Indonesia. Seiring meningkatnya persaingan dan perkembangan teknologi digital, UMKM tidak hanya dituntut memiliki produk atau layanan yang berkualitas, tetapi juga mampu membangun identitas merek yang kuat. Brand identity berperan dalam membedakan usaha dari kompetitor sekaligus membantu konsumen mengenali dan mengingat suatu merek (Murnawan et al., 2023).

Identitas visual menjadi salah satu bagian penting dalam membangun brand identity. Elemen seperti logo, warna, tipografi, dan media komunikasi perlu dirancang secara konsisten agar mampu merepresentasikan karakter usaha. Megaputri et al. (2023) menunjukkan bahwa penerapan identitas visual pada logo, Graphic Standard Manual, kartu nama, X-banner, media sosial, dan kemasan dapat mendukung pembentukan citra UMKM. Hal serupa disampaikan Prastomo dan Setyowati (2023), bahwa konsistensi elemen identitas visual dapat memperkuat proses branding dan penyampaian karakter merek kepada konsumen.

Permasalahan identitas visual juga ditemukan pada berbagai UMKM. Fadhilah dan Sulistiyawati (2023) menunjukkan bahwa identitas visual yang kurang kuat dapat menyebabkan brand awareness belum optimal. Bintarto (2023) juga menunjukkan bahwa pengembangan identitas visual beserta Graphic Standard Manual dan media pendukung dapat membantu membangun pengenalan merek secara lebih konsisten. Pada sektor fashion, Riqqoh (2023) menemukan bahwa kurangnya identitas visual dan promosi menyebabkan Andyni Collection belum dikenal secara optimal. Hal tersebut relevan dengan Inez Zahirah yang bergerak dalam bidang fashion rental.

Dalam proses perancangan, metode Design Thinking dapat digunakan untuk menghasilkan solusi yang berorientasi pada kebutuhan pengguna. Fajrina dan Zahra (2023) menerapkan lima tahapan, yaitu empathize, define, ideate, prototype, dan test, dalam perancangan identitas visual UMKM Djadi Batik. Wijaya dan Islam (2023) juga menerapkan metode tersebut dalam perancangan identitas visual Djoeragan Kue Leker dengan menghasilkan logo, Graphic Standard Manual, dan berbagai media pendukung. Sementara itu, Bandhesa et al. (2025) menunjukkan bahwa perancangan identitas visual dan media promosi dapat menjadi strategi untuk meningkatkan brand awareness sekaligus membedakan UMKM dari kompetitor.

Inez Zahirah merupakan UMKM yang bergerak di bidang fashion rental dengan menyediakan berbagai busana, seperti baju adat, kebaya wisuda, baju karnaval, dress prewedding, jas formal, dan kostum lainnya. Meskipun memiliki variasi produk yang beragam, identitas visual Inez Zahirah belum konsisten dan belum sepenuhnya merepresentasikan karakter usaha. Kondisi tersebut berpotensi mempengaruhi kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan merancang identitas visual Inez Zahirah menggunakan metode Design Thinking sebagai upaya meningkatkan brand awareness. Perancangan mencakup logo, warna, tipografi, dan elemen grafis yang kemudian diterapkan pada berbagai media, seperti kartu nama, kartu ucapan, stempel, paper bag, box pengiriman, pouch, lanyard, gantungan kunci, stiker, X-banner, brosur, spanduk, dan neon box. Identitas visual yang konsisten diharapkan mampu membangun citra merek yang lebih profesional, mudah dikenali, dan mendukung daya saing Inez Zahirah.

Pratama (2025) menunjukkan bahwa perancangan identitas visual dengan metode Design Thinking dapat menghasilkan sistem visual yang diterapkan pada berbagai media, seperti logo, tipografi, warna, supergrafis, merchandise, media promosi, dan kemasan. Hal tersebut menunjukkan bahwa identitas visual tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetis, tetapi juga sebagai strategi komunikasi untuk membangun karakter, citra, dan pengenalan merek secara konsisten.

Inez Zahirah merupakan UMKM yang bergerak di bidang fashion rental dengan menyediakan berbagai busana, seperti baju adat, kebaya wisuda, baju karnaval, dress prewedding, jas formal, dan kostum lainnya. Berdasarkan observasi dan wawancara awal, keberagaman produk tersebut belum didukung identitas visual yang kuat dan konsisten sehingga karakter merek belum terbentuk secara optimal.

Oleh karena itu, diperlukan perancangan identitas visual yang mampu merepresentasikan karakter Inez Zahirah dan diterapkan secara konsisten pada berbagai titik interaksi dengan konsumen. Perancangan mencakup logo, warna, tipografi, elemen grafis, serta penerapannya pada kartu nama, kartu ucapan, stempel, paper bag, box pengiriman, pouch, lanyard, gantungan kunci, stiker, X-banner, brosur, spanduk, dan neon box.

Perancangan menggunakan metode Design Thinking yang meliputi empathize, define, ideate, prototype, dan test. Metode ini digunakan untuk menghasilkan solusi visual berdasarkan kebutuhan pengguna dan karakter usaha. Penelitian ini bertujuan merancang identitas visual Inez Zahirah sebagai upaya meningkatkan brand awareness, membangun citra yang profesional dan mudah dikenali, serta mendukung daya saing UMKM dalam industri fashion rental.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode perancangan Design Thinking. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur untuk memahami karakter usaha, kebutuhan, serta permasalahan identitas visual UMKM Inez Zahirah. Proses perancangan menggunakan lima tahapan Design Thinking, yaitu:

1. *Empathize*, memahami kondisi dan kebutuhan UMKM melalui observasi dan wawancara.
2. *Define*, mengidentifikasi dan merumuskan permasalahan utama terkait identitas visual.
3. *Ideate*, mengembangkan konsep visual melalui eksplorasi logo, warna, tipografi, dan elemen grafis.
4. *Prototype*, merealisasikan konsep terpilih dan menerapkannya pada berbagai media branding.
5. *Test*, mengevaluasi hasil perancangan berdasarkan kesesuaian identitas visual dengan karakter usaha dan kebutuhan target konsumen.

Hasil dari tahapan tersebut berupa identitas visual yang diterapkan pada media identitas, kemasan, pelayanan, dan promosi sebagai upaya meningkatkan brand awareness UMKM Inez Zahirah.

PEMBAHASAN

Hasil perancangan identitas visual UMKM Inez Zahirah diperoleh melalui tahapan *Design Thinking*, yaitu *empathize, define, ideate, prototype, dan test.* Perancangan diarahkan untuk membentuk identitas yang merepresentasikan Inez Zahirah sebagai penyedia jasa fashion rental dengan beragam pilihan busana. Identitas yang dihasilkan tidak hanya berfungsi secara estetis, tetapi juga sebagai media komunikasi untuk meningkatkan pengenalan dan daya ingat konsumen terhadap merek.

1. Empathize

Tahap *empathize* merupakan tahap awal dalam proses perancangan yang bertujuan memahami kondisi, karakter, kebutuhan, dan permasalahan UMKM Inez Zahirah secara lebih mendalam. Pada tahap ini dilakukan observasi terhadap aktivitas usaha, produk yang ditawarkan, identitas visual yang telah digunakan, serta media komunikasi yang digunakan untuk berinteraksi dengan konsumen. Selain observasi, wawancara dengan pemilik usaha dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai latar belakang usaha, karakter layanan, target konsumen, keunggulan produk, serta harapan terhadap identitas merek yang akan dikembangkan.

Berdasarkan hasil pengumpulan data, Inez Zahirah memiliki potensi usaha melalui keberagaman layanan fashion rental, seperti baju adat, kebaya wisuda, baju karnaval, dress prewedding, jas formal, dan berbagai kostum lainnya. Keberagaman tersebut memungkinkan Inez Zahirah menjangkau konsumen dengan kebutuhan yang berbeda. Namun, identitas visual yang digunakan sebelumnya belum menunjukkan keseragaman pada berbagai media sehingga karakter merek belum terbentuk secara optimal. Temuan tersebut menjadi dasar untuk menentukan arah perancangan identitas visual yang lebih kuat dan mudah dikenali.

2. Define

Tahap *define* dilakukan dengan menganalisis hasil observasi dan wawancara untuk merumuskan permasalahan desain yang dihadapi Inez Zahirah. Permasalahan utama yang ditemukan adalah belum adanya sistem identitas visual yang konsisten dan mampu merepresentasikan karakter usaha sebagai

penyedia jasa fashion rental. Kondisi tersebut dapat mempengaruhi kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek.

Berdasarkan permasalahan tersebut, ditentukan kebutuhan untuk membangun identitas visual yang memiliki karakter khusus, konsisten, dan dapat diterapkan pada berbagai media. Karakter visual yang ditetapkan adalah elegan, modern, feminin, dan profesional. Karakter elegan dan feminin digunakan untuk merepresentasikan dunia fashion dan kesan anggun dari berbagai busana yang disewakan, sedangkan karakter modern dan profesional digunakan untuk membangun citra usaha yang relevan, terpercaya, dan mampu bersaing.

3. Ideate

Tahap *ideate* merupakan proses pengembangan gagasan visual berdasarkan permasalahan dan kebutuhan yang telah dirumuskan pada tahap sebelumnya. Pada tahap ini dilakukan brainstorming, penyusunan moodboard, eksplorasi bentuk, serta pengembangan alternatif logo, warna, tipografi, dan supergrafis. Eksplorasi alternatif logo dilakukan untuk memperoleh perancangan identitas visual yang paling sesuai dengan karakter merk Inez Zahirah. Pada tahap ini, dikembangkan beberapa alternatif logo dengan mempertimbangkan penggunaan nama merek, bentuk visual, komposisi, dan tipografi. Setiap alternatif dirancang untuk merepresentasikan karakter merek penyewaan busana yang elegan, feminin, dan modern. Perbedaan pada setiap alternatif bertujuan untuk mengeksplorasi kemungkinan bentuk identitas visual yang memiliki ciri khas serta mudah dikenali oleh target audiens.



(Gambar 1. Alternatif final logo Inez Zahirah)

Setelah melalui proses eksplorasi dan evaluasi terhadap beberapa alternatif, dipilih satu rancangan logo yang paling sesuai dengan karakter merek Inez Zahirah. Pemilihan logo didasarkan pada kesesuaian konsep visual dengan karakter merek yang elegan, feminin, dan modern, serta mempertimbangkan aspek keterbacaan, keunikan, dan kemudahan pengenalan. Logo terpilih kemudian disempurnakan melalui penyesuaian bentuk, proporsi, komposisi, dan tipografi untuk menghasilkan identitas visual yang harmonis dan konsisten. Logo ini selanjutnya menjadi identitas utama merek Inez Zahirah dan menjadi acuan dalam penerapan identitas visual pada berbagai media pendukung.



(Gambar 2. Logo Inez Zahirah)

Setelah logo terpilih ditetapkan, tahap selanjutnya adalah menentukan palet warna yang akan digunakan sebagai bagian dari identitas visual Inez Zahirah. Pemilihan palet warna yang digunakan dalam identitas visual Inez Zahirah terdiri dari tiga variasi warna kuning, yaitu *Mustard Gold* (#C3A94B), *Soft Gold* (#D5C362), dan *Light Yellow* (#F4F189). Kombinasi warna tersebut dipilih untuk menciptakan kesan elegan, hangat, dan feminin yang sesuai dengan karakter merek. Warna *Mustard Gold* memberikan kesan mewah dan berkelas, sedangkan *Soft Gold* berfungsi sebagai warna pendukung yang menciptakan tampilan harmonis. Sementara itu, warna *Light Yellow* memberikan kesan cerah dan lembut sehingga menyeimbangkan keseluruhan palet warna. Ketiga warna ini digunakan sebagai acuan dalam penerapan identitas visual pada logo dan berbagai media pendukung untuk menjaga konsistensi serta memperkuat karakter merk Inez Zahirah.



(Gambar 3. Palet warna Inez Zahirah)

Tahap selanjutnya adalah penyusunan supergrafis sebagai elemen pendukung identitas visual Inez Zahirah. Supergrafis dikembangkan dengan mengadaptasi unsur visual dari logo dan karakter merek untuk menciptakan elemen grafis yang khas, harmonis, dan selaras dengan konsep visual yang telah ditetapkan. Dalam proses ini, bentuk, pola, dan komposisi supergrafis dirancang agar dapat melengkapi tampilan logo tanpa mengurangi keterbacaan maupun dominasi identitas utama. Penggunaan supergrafis bertujuan untuk memperkuat karakter visual, menciptakan konsistensi desain, serta meningkatkan pengenalan merek Inez Zahirah pada berbagai media pendukung.



(Gambar 4. supergrafis inez zahirah)

4. Prototype

Tahap *prototype* merupakan proses merealisasikan konsep visual terpilih menjadi rancangan identitas yang lebih konkret. Pada tahap ini dilakukan digitalisasi logo, penentuan palet warna, pemilihan tipografi, serta pengembangan supergrafis sebagai bagian dari sistem identitas visual. Logo dikembangkan dalam beberapa alternatif penggunaan agar tetap fleksibel ketika diterapkan pada berbagai ukuran dan karakter media.

Identitas visual kemudian diterapkan pada berbagai media yang memiliki fungsi berbeda dalam aktivitas bisnis Inez Zahirah. Media identitas meliputi kartu nama, stempel, dan lanyard. Media kemasan dan pelayanan meliputi kartu ucapan, paper bag, box pengiriman, pouch, stiker, lanyard, stampel, nota dan gantungan kunci. Sementara itu, media promosi terdiri atas X-banner, brosur, spanduk, dan neon box. Penerapan tersebut dilakukan untuk memastikan bahwa elemen logo, warna, tipografi, dan supergrafis tetap konsisten pada berbagai titik interaksi antara merek dengan konsumen.



(Gambar 5. hasil implementasi desain inez zahirah)

5. Test

Tahap tes dilakukan untuk mengevaluasi hasil perancangan identitas visual yang telah dikembangkan. Evaluasi dilakukan dengan mempertimbangkan kesesuaian desain terhadap karakter Inez Zahirah, kebutuhan usaha, serta target konsumen. Aspek yang diperhatikan meliputi daya tarik visual, keterbacaan, kesesuaian warna, kemudahan mengenali logo, konsistensi antar media, serta fleksibilitas identitas visual ketika diterapkan pada berbagai ukuran dan bentuk media.

Hasil evaluasi digunakan sebagai bahan penyempurnaan terhadap elemen desain yang masih kurang sesuai. Tahap ini memastikan bahwa hasil perancangan tidak hanya memiliki nilai estetis, tetapi juga mampu menjalankan fungsi komunikasi secara efektif. Dengan adanya proses evaluasi, identitas visual yang dihasilkan dapat lebih sesuai dengan kebutuhan Inez Zahirah dan dapat digunakan secara berkelanjutan.

6. Hasil Perancangan Identitas Visual

Hasil akhir dari proses Design Thinking berupa sistem identitas visual yang terdiri atas logo, palet warna, tipografi, dan supergrafis. Seluruh elemen tersebut dirancang dengan karakter elegan, modern, feminin, dan profesional untuk membangun citra Inez Zahirah sebagai usaha fashion rental yang terpercaya dan memiliki karakter visual yang kuat.

Penerapan identitas visual pada berbagai media menghasilkan keseragaman visual pada aktivitas identitas, pelayanan, kemasan, dan promosi. Konsistensi tersebut membentuk berbagai titik kontak antara merek dan konsumen sehingga memungkinkan konsumen lebih mudah mengenali serta mengingat Inez Zahirah. Dengan demikian, perancangan identitas visual tidak hanya berfungsi sebagai pembaruan tampilan, tetapi menjadi strategi komunikasi visual yang mendukung peningkatan brand awareness, citra profesional, dan daya saing UMKM Inez Zahirah.

KESIMPULAN

Perancangan identitas visual UMKM Inez Zahirah dilakukan sebagai upaya membangun identitas merek yang lebih kuat, konsisten, dan mudah dikenali. Berdasarkan proses perancangan menggunakan metode Design Thinking yang meliputi empathize, define, ideate, prototype, dan test, diperoleh konsep visual dengan karakter elegan, modern, feminin, dan profesional yang disesuaikan dengan bidang usaha fashion rental.

Hasil perancangan mencakup logo, palet warna, tipografi, dan supergrafis yang kemudian diterapkan secara konsisten pada berbagai media, seperti kartu nama, kartu ucapan, stempel, paper bag, box pengiriman, pouch, lanyard, gantungan kunci, stiker, X-banner, brosur, spanduk, dan neon box. Penerapan tersebut membentuk kesatuan visual pada berbagai titik interaksi antara Inez Zahirah dan konsumen

Secara keseluruhan, identitas visual yang dirancang dapat memperkuat karakter dan citra profesional Inez Zahirah serta memberikan sistem visual yang lebih terarah untuk kebutuhan branding. Konsistensi penerapan identitas pada berbagai media diharapkan dapat membantu konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat merek, sehingga mendukung peningkatan brand awareness dan daya saing UMKM Inez Zahirah di bidang fashion rental.

REFERENSI

Bandhesa, P.D.W., Nandaryani, N.W. and Pratama, I.G.Y. (2025) 'Perancangan identitas visual dan media promosi UMKM Novita Online Shop untuk meningkatkan brand awareness', Jurnal Riset Rumpun Seni, Desain dan Media, 4(1), pp. 158–173. doi: 10.55606/jurrsendem.v4i1.4699.

Fadhilah, M.Y. and Sulistiyawati, P. (2023) 'Perancangan ulang identitas visual Kebab Sultan untuk meningkatkan brand awareness', CITRAKARA, 5(2).

Fajrina, N. and Postha, A.K.R. (2023) 'Penerapan metode Design Thinking dalam perancangan identitas visual dan desain kemasan UMKM Sambeliler (Studi kasus: BEDA'KAN Batch 14–Semarang)', Prosiding Seminar Nasional FISIP UNNES.

Fajrina, N. and Zahra, F. (2023) 'Eksplorasi Design Thinking dalam perancangan ulang identitas visual dan desain kemasan berkelanjutan pada UMKM Djadi Batik di Program BEDA'KAN', Jurnal Katamata, 1(2), pp. 53–69.

Megaputri, S.D., Andriyanto and Prastiwinarti, W. (2023) 'Desain identitas visual sebagai media branding UMKM Foodey's', Jurnal Katamata, 1(1), pp. 30–38.

Murnawan, M., Lestari, S., Samihardjo, R. and Sapanji, R.A.E.V.T. (2023) 'Pelatihan brand identity untuk UMKM: Meningkatkan kesadaran merek dan daya saing di era digital', ABDIMASKU: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 6(2).

Prastomo, A.D. and Setyowati, B.L. (2023) 'Kajian elemen pembentuk brand identity untuk meningkatkan branding UMKM di Kabupaten Purworejo: Studi kasus Kopi Semi Donorejo, Kaligesing', INTEGRAL: Jurnal Inovasi, Teknologi Terapan, dan Litbang, 2(2).

Pratama, A.S.A. (2025) 'Perancangan identitas visual UMKM makanan tradisional Hoky Rasa di Kota Surabaya', BARIK: Jurnal S1 Desain Komunikasi Visual, 6(3), pp. 234–247. doi: 10.26740/jdkv.v6i3.65803.

Riqqoh, A.K. (2023) 'Peranan identitas visual berupa logo sebagai brand identity pada UMKM Andyni Collection', Tanra: Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri Makassar, 10(3), pp. 257–264. doi: 10.26858/tanra.v10i3.45780.

Wijaya, K.R.A. and Islam, M.A. (2023) 'Perancangan identitas visual Djoeragan Kue Lekker Surabaya', BARIK: Jurnal S1 Desain Komunikasi Visual, 5(1), pp. 198–212. doi: 10.26740/jdkv.v5i1.56286.