SUSTAINABLE DESIGN DALAM *REDESIGN* IDENTITAS VISUAL BUTIK JENISSE QUINN SEBAGAI UPAYA KEBERLANJUTAN MEREK

Adinda Shitaresmi Maharani Kusuma

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
adindaashtr@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan industri fashion mendorong pelaku usaha untuk memiliki identitas visual yang mampu merepresentasikan karakter merek secara konsisten dan profesional. Namun, banyak pelaku usaha yang masih menggunakan identitas visual yang kurang terarah sehingga belum mampu membangun citra merek yang kuat. Penelitian ini bertujuan merancang *rebranding* identitas visual butik Jenisse Quinn sebagai bentuk penerapan sustainable design dalam mendukung keberlanjutan merek. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan analisis kebutuhan merek. Proses perancangan meliputi identifikasi permasalahan, pengembangan konsep kreatif, eksplorasi visual, digitalisasi desain, hingga penyusunan identitas visual. Luaran penelitian berupa logo utama, supergrafis, sistem identitas visual yang diaplikasikan pada berbagai media mock-up, serta Graphic Standard Manual (GSM) sebagai pedoman penggunaan identitas merek secara konsisten. Hasil perancangan menunjukkan bahwa identitas visual baru mampu merepresentasikan karakter Jenisse Quinn secara lebih modern, elegan, dan konsisten sehingga dapat menjadi dasar komunikasi visual yang berkelanjutan bagi pengembangan merek di industri fashion.

Kata kunci: *rebranding*, identitas visual, butik fashion, *sustainable design*, *Graphic Standard Manual*.

ABSTRACT

The increasingly competitive fashion industry requires businesses to establish a visual identity that consistently and professionally represents their brand character. However, many businesses still rely on underdeveloped visual identities that fail to build a strong and recognizable brand image. This study aims to redesign the visual identity of Jenisse Quinn Boutique as an implementation of sustainable design to support long-term brand sustainability. A qualitative research method with a case study approach was employed through observation, interviews, documentation, and brand needs analysis. The design process consisted of problem identification, creative concept development, visual exploration, digital design execution, and the development of a comprehensive visual identity system. The project outputs include a primary logo, color palette, typography, supergraphics, and the application of the visual identity across various branding mock-ups. Additionally, a Graphic Standard Manual (GSM) was developed to provide guidelines for the consistent application of the brand identity across multiple communication media. The results demonstrate that the redesigned visual identity effectively reflects the modern, elegant, and distinctive character of Jenisse Quinn Boutique, establishing a consistent visual communication foundation that supports sustainable brand development in the fashion industry.

Keywords: *rebranding, visual identity, fashion boutique, sustainable design, Graphic Standard Manual (GSM)*

PENDAHULUAN

Industri *fashion* merupakan salah satu sektor ekonomi kreatif yang berkembang pesat dan memiliki persaingan yang semakin ketat. Kondisi tersebut mendorong UMKM untuk memiliki identitas merek yang kuat dan mampu membedakan diri dari kompetitor. Identitas visual melalui logo, warna, tipografi, dan elemen grafis berperan penting dalam membangun citra serta konsistensi komunikasi merek. Konsistensi identitas visual juga dapat memperkuat citra dan daya saing merek (Usman, 2025).

Identitas visual yang tidak terstruktur dapat menyebabkan ketidakkonsistenan dalam penyampaian pesan merek. Dalam kondisi tersebut, *rebranding* dapat menjadi strategi untuk mengevaluasi dan membangun kembali identitas agar lebih relevan dengan karakter serta arah pengembangan merek. Pendekatan *sustainable design* dalam penelitian ini diterapkan melalui perancangan sistem identitas yang terstruktur, konsisten, fleksibel, dan dapat digunakan dalam jangka panjang.

Jenisse Quinn sebagai UMKM butik *fashion* menghadapi permasalahan serupa, yaitu identitas visual yang belum sepenuhnya merepresentasikan karakter merek secara konsisten dan profesional. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan merancang *rebranding* identitas visual Jenisse Quinn berbasis *sustainable design* melalui pendekatan studi kasus kualitatif. Luaran perancangan meliputi logo, supergrafis, palet warna, tipografi, penerapan pada berbagai media, serta *Graphic Standard Manual* (GSM) sebagai pedoman penggunaan identitas untuk mendukung keberlanjutan komunikasi visual merek.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk mendalami permasalahan identitas visual pada UMKM butik Jenisse Quinn. Pendekatan studi kasus dipilih karena mampu memberikan hasil eksplorasi yang menyeluruh, sehingga karakter merek dan kebutuhan visual dapat dipahami secara mendalam sebagai dasar pengembangan identitas visual baru.

Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengamati langsung kondisi identitas visual Jenisse Quinn yang sudah ada, meliputi logo, warna, dan konsistensi penerapannya pada media sosial Instagram serta materi promosi lainnya. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan pemilik butik sebagai narasumber utama. Hasil wawancara dicatat, kemudian dirangkum untuk diidentifikasi poin-poin utamanya sebagai bahan analisis SWOT. Adapun dokumentasi digunakan sebagai data pendukung dalam proses analisis visual, berupa tangkapan layar profil dan unggahan Instagram, foto produk, serta materi promosi yang telah digunakan.

Data yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara kemudian dianalisis menggunakan analisis SWOT *(Strong, Weakness, Opportunities, Threats).* Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal merek serta peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal. Hasil analisis tersebut menjadi dasar dalam menentukan strategi rebranding dan arah pengembangan identitas visual Jenisse Quinn.

TAHAPAN PERANCANGAN

Tahapan perancangan meliputi lima tahapan, yaitu identifikasi masalah, pengembangan konsep kreatif, eksplorasi visual, digitalisasi visual, dan penyusunan identitas visual. Pada tahapan identifikasi masalah, penulis menyusun perbedaan dan kebutuhan identitas visual yang dibutuhkan yang kemudian data hasil wawancara dan observasi diolah dan dianalisis menggunakan analisis SWOT. Pada tahapan pengembangan konsep kreatif penulis menetapkan *keyword* dan konsep besar yang akan menjadi landasan seluruh keputusan visual. Pada tahapan eksplorasi visual mencakup pembuatan alternatif desain logo, palet warna, tipografi, dan supergrafis dalam bentuk sketsa. Tahapan selanjutnya merupakan tahap digitalisasi visual, tahapan ini merupakan proses transformasi hasil eksplorasi visual kedalam bentuk vektor sehingga dapat diterapkan pada berbagai media. Tahapan yang terakhir adalah penyusunan identitas visual, tahapan ini meliputi finalisasi logo utama, sistem grid, sistem warna,

supergrafis, penerapan pada media *mock-up,* hingga penyusunan *Graphic Standard Manual* (GSM) sebagai pedoman penggunaan identitas visual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Masalah

Jenisse Quinn merupakan butik yang telah berdiri sejak 2022 dan dirintis oleh pemilik yang memiliki latar belakang *fashion design*. Usaha ini awalnya dijalankan dari rumah dengan promosi melalui rekomendasi dari mulut ke mulut serta media sosial Instagram.



Gambar 1. Logo Awal Butik Jenisse Quinn
Sumber: Profil Instagram Butik Jenisse Quinn

Logo awal Jenisse Quinn menggunakan monogram "J" dan "Q" bergaya *script* klasik, dipadukan dengan ilustrasi bunga mawar dan bingkai oval. Penggunaan elemen floral yang generik membuat logo lebih mudah diasosiasikan dengan industri *crafting*, *florist*, atau parfum dibandingkan butik *fashion*. Selain itu, penggunaan warna hitam dan putih belum cukup merepresentasikan karakter serta kualitas yang ingin dibangun. Oleh karena itu, *rebranding* diarahkan untuk membentuk identitas visual yang lebih modern, elegan, dan konsisten, sekaligus memperkuat diferensiasi Jenisse Quinn sebagai butik *fashion*.

Analisis SWOT

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dilakukan analisis menggunakan analisis SWOT sebagai berikut:

SWOT/ TWOS	Opportunity - Pemasaran produk di sosial media - Memanfaatkan tren lokal - Pesanan tidak hanya dari individu, tapi juga dari sektor event, hiburan, hingga runaway - Pengolahan limbah sisa kain -	Treat - Banyaknya pesaing di bidang yang sama - Persaingan dengan produk di e commerce - Kondisi ekonomi - Harga bahan baku lebih mahal karena pembelian kain dalam jumlah kecil. - Ketiadaan bahan baku dari pemasok.
Strength - Harga lebih murah dibandingkan dengan pesaing - Proses pengerjaan bisa cepat. - Desain lebih eksklusif - Memiliki beberapa pelanggan tetap - Produk dipakai oleh influencer - Memberikan konsultasi model dan bahan gaun	**Analisis SW** -**Menciptakan desain eksklusif** dengan memanfaatkan tren-tren lokal dengan mencantumkan budaya daerah lokal. -**Menjalin kemitraan dengan fotografer, stylish, maupun make up artist.** -Membuat produk menjadi lebih eksklusif tetapi dengan **harga yang masih fleksibel.** -Bekerja sama dengan pengepul sisa kain. Sehingga **limbah kain dapat diolah dengan benar.** -Menjaga kualitas produk untuk mendapatkan **kepercayaan pelanggan.** -**Bekerja sama dengan influencer** untuk menyebarkan brand awareness kepada khalayak.	**Analisis ST** -Bersaing dari segi **harga menjadi lebih kompetitif** dengan pesaing. -**Membuka e commerce** untuk mempermudah distribusi dan menjangkau pasar lebih luas. -Memperluas jangkauan pasar dengan memanfaatkan sosial media. -Menetapkan distribusi bahan baku dan mencari **penyedia bahan baku** dengan harga terbaik -**Membuat desain eksklusif** dengan menyesuaikan harga bahan baku. -Membangun citra publik dengan **memanfaatkan penggunaan sosial media.**

Weakness - Lokasi yang berada di dalam cluster per umahan - Tidak bisa memproduksi secara massal - Jarangnya upload di instagram - Pasar terbatas untuk kalangan tertentu.	**Analisisis WO** -**Lokasi butik** yang berada dalam cluster perumahan membuat sulit untuk terlihat di khalayak. Maka dari itu diperlukannya pemanfaatan sosial media sebagai alat promosi butik ini. -**Memanfaatkan koneksi** dari Customer dengan menyebarkan informasi mengenai butik ini dari mulut ke mulut. -**Mengikuti event fashion** hingga runaway sebagai ajang promosi. -**Memperluas jangkauan pasar** dengan memanfaatkan sosial media seperti Instagram dan Tik Tok dengan membuat konten yang menarik. -**Memanfaatkan tren lokal dan pakaian custom** dapat menjangkau lebih banyak pelanggan. -**Peningkatan tenaga kerja** bagian produksi untuk memenuhi permintaan pasar.	**Analisisis WT** -**Kontrol biaya produksi** dengan menyarankan jenis kain kepa da konsumen. -**Mengadakan plang petunjuk lokasi** butik, sehingga orang luar tahu keberadaan butik. -**Mencari penyedia bahan baku dengan harga terbaik.** -**Memperluas jangkauan pasar dengan mengadakan e commerce** dan gencar memanfaatkan sosial media sebagai media promosi. -**Mencari dan menjalin kerja sama** dengan lebih dari satu pemasok bahan baku. -Membuat **harga produk menjadi lebih fleksibel.**

Gambar 2. Hasil Analisis SWOT
Sumber: Dokumen pribadi

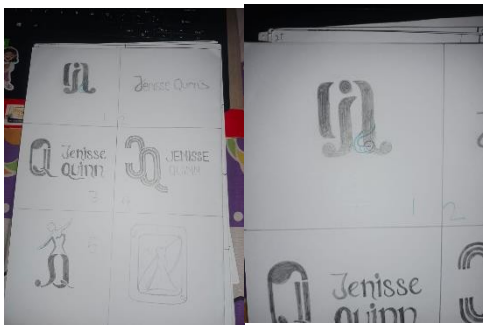
Pengembangan Konsep Kreatif

Berdasarkan hasil analisis SWOT, dirumuskan empat *keyword* sebagai landasan konsep kreatif perancangan identitas visual, yaitu Butik, *Fashion*, Elegan, dan Eksklusif. Keempat *keyword* tersebut

digabungkan menjadi satu konsep besar, yaitu identitas visual Jenisse Quinn yang mampu merepresentasikan butik *fashion* yang elegan dan eksklusif. Pendekatan visual yang digunakan dalam pembuatan identitas visual Jenisse Quinn, yaitu *clean, smooth,* dan personal yang sangat berbeda dengan logo lama.

Eksplorasi Visual

Pada tahap ini penulis menerjemahkan konsep besar ke dalam bentuk visual konkret, meliputi tiga aspek: eksplorasi bentuk logo, palet warna, dan tipografi. Eksplorasi logo dan tipografi dilakukan melalui pembuatan sejumlah alternatif sketsa logo dan tipografi yang kemudian akan dikembangkan lebih lanjut.



Gambar 3. Alternatif Sketsa Logo
Sumber: Dokumentasi pribadi

Tahap selanjutnya yaitu eksplorasi *color pallete* dengan mempertimbangkan kesesuaian dengan tema dan *keyword* yang telah dipilih. Hasil eksplorasi tersebut menghasilkan penemuan *color palette* sebagai berikut:

Elemen	Spesifikasi	Fungsi	Palet
Primary Color 1	#45212d	Identitas Utama	
Secondary Color	#d05864	Elemen Pendukung	
Supporting Color	#d66f76	Aksen Visual	
Supporting Color	#dc868b	Aksen Visual	
Supporting Color	#e9b7ba	Aksen Visual	
Supporting Color	#f0d0d5	Aksen Visual	

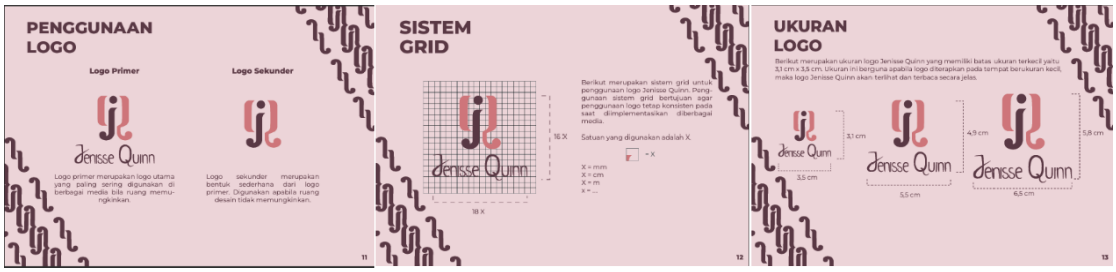
Tabel 1. Color Palette Jenisse Quinn

Digitalisasi Visual

Setelah alternatif sketsa terpilih ditetapkan, tahap selanjutnya adalah digitalisasi, yaitu proses transformasi hasil eksplorasi manual ke dalam bentuk vektor digital menggunakan software desain grafis. Proses ini bertujuan menghasilkan logo yang presisi, dapat diskalakan tanpa kehilangan kualitas, serta siap diterapkan pada berbagai media. Tahap digitalisasi juga mencakup penetapan variasi logo (logo utama, logo alternatif/monogram), penentuan *clear space*, serta ukuran minimum penggunaan logo, sebagai dasar aturan teknis yang akan dituangkan dalam *Graphic Standard Manual (GSM)* pada tahap berikutnya.

Logogram Logotype

Gambar 4. Logogram dan Logotype
Sumber: Dokumen pribadi



Gambar 5. Aturan Logo
Sumber: Dokumen pribadi

Penyusunan Identitas Visual

Tahap ini menghasilkan sistem identitas visual Jenisse Quinn secara menyeluruh, mencakup logo utama yang merepresentasikan keempat keyword (butik, *fashion*, elegan, eksklusif), supergrafis sebagai elemen pendukung, sistem warna dan tipografi resmi brand.



Gambar 6. Supergrafis
Sumber: Dokumen Pribadi

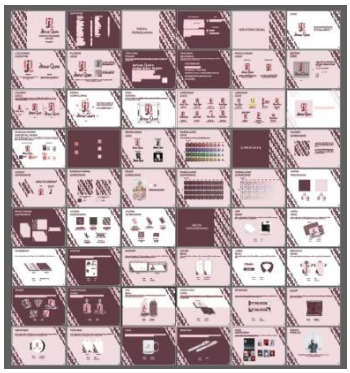
Penerapan logo dan supergrafis pada berbagai media *mock-up* seperti kartu nama, kemasan, media sosial, dan signage. Seluruh elemen ini kemudian dituangkan ke dalam Graphic Standard Manual (GSM) sebagai pedoman resmi penggunaan identitas visual yang memuat aturan logo, warna, tipografi, dan contoh aplikasinya, hal ini dilakukan guna menjaga konsistensi sekaligus mendukung keberlanjutan citra merek Jenisse Quinn dalam jangka panjang.



Gambar 7. Implementasi Media Mock Up
Sumber: Dokumen Pribadi

Sebagai luaran akhir penelitian, disusun *Graphic Standard Manual (GSM)* sebagai pedoman resmi penggunaan identitas visual Jenisse Quinn agar diterapkan secara konsisten di berbagai media (Kirani,

2025). GSM ini mencakup panduan logo (logo utama, *clear space*, ukuran minimum, larangan penggunaan), sistem warna (kode HEX/CMYK), sistem tipografi, supergrafis, hingga contoh aplikasi pada media seperti kartu nama, kemasan, media sosial, dan signage butik. Dengan adanya GSM, identitas visual Jenisse Quinn memiliki acuan baku yang menjamin konsistensi dalam jangka panjang, sejalan dengan prinsip *sustainable design* yang menjadi landasan penelitian ini.



Gambar 8. Graphic Standard Manual (GSM)
Sumber: Dokumen pribadi

KESIMPULAN & SARAN

Kesimpulan

Identitas visual Jenisse Quinn sebelumnya belum mampu merepresentasikan karakter butik *fashion* secara spesifik dan konsisten, menciptakan kesenjangan dengan kredibilitas *brand* yang telah terbangun. Hasil analisis SWOT menegaskan perbaikan identitas visual sebagai strategi kunci, yang kemudian dijawab melalui perancangan berbasis empat *keyword*: butik, fashion, elegan, eksklusif. Melalui tahapan identifikasi masalah, pengembangan konsep, eksplorasi visual, digitalisasi, hingga penyusunan identitas, dihasilkan sistem identitas visual baru berupa logo, supergrafis, warna, tipografi, dan aplikasi media yang dilengkapi *Graphic Standard Manual* (GSM) sebagai pedoman konsistensi jangka panjang. Penerapan prinsip *sustainable design* dalam penelitian ini menjadikan identitas visual baru sebagai fondasi komunikasi yang berkelanjutan bagi Jenisse Quinn, sekaligus contoh *rebranding* yang dapat diadaptasi butik *fashion* lain dengan permasalahan serupa.

Saran

Jenisse Quinn disarankan konsisten mengacu pada *Graphic Standard Manual* (GSM) di setiap materi komunikasi visual, serta melakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas identitas visual baru dalam meningkatkan pengenalan dan loyalitas pelanggan.

REFERENSI

Kirani, M. A. C. (2025). Perancangan Graphic Standard Manual (GSM) sebagai Panduan Identitas Visual Eduwisata Bendosari Berbasis Teori Warna dalam Multimedia. Jurnal Exact: Interdisciplinary Studies, 3(1).

Usman, I. (2025). Komunikasi Visual Dalam Branding: Peran Desain Grafis Dalam Membangun Identitas Merek. Jurnal Pendidikan, Hukum, Komunikasi (J-DIKUMSI), 1(1), 14–25. https://doi.org/10.69623/j-dikumsi.v1i1.44