

## **Perancangan Identitas Visual dan Media Promosi Pada Brand Fashion Maison Seraph**

**Angeline Wijaya\*, Cindy Sarlo, Christin Agustina Purba, Elis Savitri**

PUI-PT Digital Business and SMEs (FE), Universitas Prima Indonesia, Indonesia

Email: [angeline.huang0704@gmail.com](mailto:angeline.huang0704@gmail.com)\*

<b>Kata Kunci</b>	<b>Abstrak</b>
identitas visual, branding, slow fashion, design thinking, Maison Seraph	Perkembangan industri fashion yang didominasi oleh praktik fast fashion menimbulkan berbagai permasalahan sosial dan lingkungan, sehingga mendorong munculnya konsep slow fashion yang lebih berkelanjutan dan beretika. Maison Seraph merupakan brand clothing line yang mengusung konsep slow fashion melalui sistem custom made dan produksi terbatas, namun belum memiliki identitas visual dan media promosi yang konsisten untuk membangun citra dan meningkatkan brand awareness. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk merancang identitas visual dan media promosi yang mampu merepresentasikan karakter brand Maison Seraph sebagai brand fashion yang eksklusif, timeless, dan berkelanjutan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif dengan metode design thinking yang meliputi tahapan empathize, define, ideate, prototype, dan test. Hasil penelitian berupa perancangan sistem identitas visual yang mencakup logo, sistem warna, tipografi, serta penerapannya pada berbagai media promosi dan media pendukung. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa perancangan identitas visual yang dihasilkan mampu menciptakan citra brand yang profesional, konsisten, dan mudah dikenali, serta berpotensi meningkatkan daya tarik dan kepercayaan target audiens terhadap brand Maison Seraph sebagai representasi nilai-nilai slow fashion yang berkelanjutan. Perancangan ini diharapkan mampu membangun citra brand yang profesional, konsisten, dan mudah dikenali, serta meningkatkan daya tarik dan kepercayaan target audiens terhadap brand Maison Seraph.
<b>Keywords</b>	<b>Abstract</b>
visual identity, branding, slow fashion, design thinking, Maison Seraph	<i>The rapid growth of the fashion industry dominated by fast fashion practices has caused various social and environmental issues, encouraging the emergence of slow fashion as a more sustainable and ethical approach. Maison Seraph is a clothing line brand that adopts the slow fashion concept through a custom-made system and limited production; however, it does not yet have a consistent visual identity and promotional media to build a strong brand image and increase brand awareness. Therefore, this study aims to design a visual identity and promotional media that represent the character of Maison Seraph as an exclusive, timeless, and sustainable fashion brand. This research employs a descriptive approach using the design thinking method, which consists of the empathize, define, ideate, prototype, and test stages. The results of this study include the design of a visual identity system consisting of a logo, color system, typography, and its application across various promotional and supporting media. The conclusion of this study shows that the resulting visual identity design is able to create a professional, consistent, and easily recognizable brand image, and has the potential to increase the attractiveness and trust of the target audience in the Maison Seraph brand as a representation of sustainable slow fashion values. The designed visual identity is expected to establish a professional, consistent, and recognizable brand image, as well as enhance audience trust and interest in Maison Seraph.</i>



## PENDAHULUAN

Pakaian merupakan salah satu bagian dari tiga kebutuhan primer manusia (Sandang, Pangan, dan Papan) yang harus dipenuhi demi kelangsungan hidup. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), sandang diartikan sebagai “bahan pakaian”. Arti sesungguhnya dari sandang adalah kebutuhan pakaian yang diperlukan manusia dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Pakaian memiliki peran penting dalam kehidupan manusia (Ferraro et al., 2016; Parguel et al., 2017; Silvanus et al., n.d.; Strategis, 2021). Dalam bertahan hidup dari cuaca panas dan dingin, pakaianlah yang digunakan untuk melindungi tubuh manusia. Seiring berjalannya waktu dan perkembangan dunia mode, kebutuhan pakaian bukan lagi hanya untuk urusan melindungi tubuh saja, tapi juga untuk mengekspresikan diri (Fortuna & Diyamandoglu, 2017; Jung et al., 2020; Talay et al., 2020).

Mode adalah gaya berpakaian atau bisa disebut juga dengan fashion yang populer pada waktu dan tempat tertentu, mencakup dari pakaian, alas kaki, aksesoris, riasan, gaya rambut, sampai gaya hidup secara keseluruhan (Cho et al., 2023; Kong et al., 2021; Xu et al., 2021). Berdasarkan *The Contemporary English Indonesian Dictionary*, fashion mencerminkan gaya atau kebiasaan seseorang dalam berpakaian yang sesuai dengan zaman (Petänen & Heikkilä, 2024). Kamus tersebut mendeskripsikan fashion sebagai mode yang berlaku dalam adat istiadat dan perilaku, serta identik dengan teknik, mode, pakaian, dan bentuk yang berlaku pada suatu waktu.

Di era modernisasi yang berkembang pesat sekarang, perkembangan dunia mode juga tidak berhenti berkembang (Rehman et al., 2024). Industri mode saat ini sudah merupakan suatu kebutuhan pokok bagi seluruh kalangan masyarakat sosial. Globalisasi dan pola perilaku konsumtif masyarakat Indonesia memberikan keuntungan bagi para banyak brand fashion untuk berlomba-lomba menghadirkan produk dengan produksi massal, inilah yang dapat disebut sebagai fast fashion (Achiraqui et al., 2025; Khan et al., 2025; Schiaroli et al., 2024). Dengan adanya perubahan tren mode yang sangat cepat dan tuntutan pasar untuk harga garmen yang lebih murah, sehingga terciptalah konsep baju yang ready to wear atau fast fashion. Dalam implementasinya, industri mode akan memproduksi pakaian yang sedang tren secara massal sehingga dapat dijual dengan cepat dan harga yang terjangkau (Ishaq et al., 2025; Xin et al., 2025). Beberapa contoh industri sosial fast fashion yang disebabkan oleh industri tekstil dan garmen sudah dikenal selama dekade lamanya. Menurut Medium.com, Indonesia adalah salah satu negara yang mengalami dampak terburuk fast fashion. Indonesia sendiri dikenal sebagai salah satu sumber terbesar tenaga kerja murah bagi pabrik fast fashion bersama dengan Bangladesh, Cina, Vietnam, dan Honduras. Banyak merek-merek fast fashion yang telah dikritisi karena mengeksploitasi buruh Indonesia, salah satunya Uniqlo yang pada tahun 2017 diprotes karena pabriknya tidak membayar upah kepada 4.000 pekerja di berbagai tempat. Permintaan terhadap garmen yang murah mengarahkan kita kepada eksploitasi buruh dan lingkungan kerja yang buruk dengan membayar 2 buruh semurah mungkin tetapi dengan jam kerja yang tidak wajar.

Selain isu sosial, isu lingkungan juga terkena dampak dari industri fast fashion. Misalnya, Sungai Citarum dikenal sebagai salah satu sungai terkotor dunia merupakan korban dari limbah bahan kimia beracun dari produksi pabrik tekstil yang terafiliasi dengan GAP, Banana Republic, dan Old Navy. Sebagian besar pakaian fast fashion terbuat dari serat sintetis, seperti nilon dan poliester yang terbuat dari minyak atau batu bara, dan setelah diproduksi, bahan

tersebut tidak akan membusuk sampai ratusan tahun. Setiap kali pakaian yang terbuat dari nilon atau poliester dicuci, air bekas cucuannya akan mengandung partikel-partikel plastik yang kemudian mencemari seluruh sumber air. Saat ini, industri pakaian menggunakan 98 juta ton minyak untuk membuat serat sintetis, dan limbah pewarna beracun yang digunakan berkontribusi kepada 20% dari total polusi air di dunia. Industri pakaian juga menghasilkan 1,2 miliar ton atau 5% dari total gas rumah kaca (yang mengakibatkan efek rumah kaca, yaitu menahan panas keluar dari bumi).

Di tengah maraknya praktik fast fashion, mulai bermunculan brand-brand yang mengusung konsep slow fashion sebagai alternatif yang lebih berkelanjutan dan beretika. Konsep ini menekankan pada produksi dalam jumlah terbatas, kualitas material yang tahan lama, serta proses pembuatan yang memperhatikan dampak sosial dan lingkungan. Beberapa penelitian terdahulu telah membahas perancangan identitas visual untuk brand fashion, seperti penelitian oleh (Hartama, 2022) yang merancang visual branding clothing line "Andalas", penelitian oleh (Indahsari, 2021) tentang perancangan identitas visual dan media promosi sustainable fashion brand Threadapeutic, serta penelitian oleh (Sena et al., 2025) mengenai perancangan visual branding clothing Calumdrink.studio.

Brand "Maison Seraph" adalah brand clothing line yang berbasis di Medan menyediakan produk sustainable fashion melalui metode custom made/made to order. Setiap produk didesain untuk memaksimalkan kenyamanan tiap konsumen (*custom made*) dan setiap koleksi diproduksi dalam jumlah sangat terbatas, memperkuat kesan eksklusif dan collectible. Desain yang memiliki sentuhan personal dari setiap konsumen, inilah yang menjadi unique selling point dari brand ini. Brand ini menghadirkan estetika yang timeless, dan classic dengan fokus pada detail kerajinan, keanggunan, serta cerita di balik setiap desainnya. Dalam melakukan pemasaran, Maison Seraph memasarkan produknya melalui media sosial seperti Instagram dan Tiktok.

Namun, belum banyak orang yang mengetahui brand Maison Seraph karena belum adanya identitas merek yang konsisten serta media promosi yang kurang efektif untuk menjangkau masyarakat luas untuk membeli produk dari brand ini. Oleh karena itu, diperlukan perancangan identitas visual dan media promosi yang sesuai dengan citra dari brand dan target pasar yang berupa logo, packaging, media sosial, dan media pendukung lainnya. Diharapkan dengan adanya identitas visual dan media promosi untuk brand ini, dapat meningkatkan awareness masyarakat terhadap brand ini, mengurangi kerusakan lingkungan, dan juga menerapkan gaya hidup sustainable fashion ke dalam kehidupan masyarakat sehari-hari.

Penelitian ini bertujuan untuk merancang identitas visual Maison Seraph yang mampu merepresentasikan karakter brand slow fashion yang timeless, klasik, dan berkelanjutan, sekaligus menerapkannya secara konsisten pada berbagai media promosi cetak maupun digital agar efektif dalam membangun citra brand. Perancangan ini diharapkan dapat memperkuat nilai-nilai utama Maison Seraph seperti eksklusivitas, handcrafted, sustainability, dan timelessness, serta memberikan manfaat bagi brand dalam meningkatkan awareness, bagi mahasiswa sebagai pengalaman penerapan teori desain komunikasi visual, dan bagi perkembangan ilmu DKV sebagai referensi perancangan identitas visual di industri kreatif.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif metode design thinking. Design thinking merupakan metodologi pemecahan masalah secara kreatif yang ditujukan untuk dapat memahami permasalahan ataupun kebutuhan yang dimiliki oleh pengguna. Metode design thinking dilakukan berdasarkan lima tahapan, yaitu Empathize (empati), Define (identifikasi masalah), Ideate (mencari ide), Prototype (pembuatan), dan Test (evaluasi) (Plattner, 2010). Melalui design thinking prosesnya dimotivasi untuk menempatkan dirinya sebagai pengguna untuk memahami secara spesifik karakter dari pengguna yang ada yang menjadikan proses perancangan sesuai dengan pengguna butuhkan serta membantu pengguna dalam mencapai tujuannya (Syabana & Saputra, 2020). Pendekatan deskriptif dipilih untuk memberikan gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Moleong, 2011).

Tahapan dari metode Design Thinking yang dilakukan dalam penelitian ini adalah seperti dibawah ini:

1. Empathize: Empathize (empati) merupakan tahap pertama dari metode Design Thinking. Tahap ini membutuhkan rasa empati dari penulis untuk dapat memahami keinginan, gaya hidup, dan preferensi fashion target pasar.. Pada tahapan ini penulis akan melakukan pengumpulan data dengan melakukan penelitian melalui observasi, survei target pasar, dan analisis kompetitor.
2. Define: Tahap selanjutnya adalah define (mendefinisikan masalah). Tahap ini merupakan bagian dimana penulis mengumpulkan hasil observasi brand mode lain dan survei, kemudian penulis akan menganalisis dan mendefinisikan berbagai wawasan yang didapat dari tahap sebelumnya menjadi sebuah rumusan masalah.
3. Ideate: Tahap yang ketiga yaitu ideate atau menghasilkan ide. Ideate merupakan tahapan untuk menghasilkan solusi dari permasalahan yang ditemukan. Pada tahap ini, penulis akan menghasilkan gagasan atau ide yang menjadi fondasi dari brainstorming ide brand, koleksi, dan strategi pemasaran.
4. .4. Prototype: Tahap selanjutnya adalah membuat prototype atau rancangan awal dari visual yang akan dibuat. Pada tahap ini penulis akan mengimplementasikan gagasan atau ide yang telah ditemukan melalui proses ideate kedalam bentuk prototype visual branding seperti membuat contoh visual, moodboard, sketsa logo.. Pada tahap prototype ini akan melibatkan perangkat keras dan perangkat lunak dalam perancangannya yaitu laptop dan tablet untuk perangkat keras serta Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Canva, dan Capcut untuk perangkat lunak.
5. Test: Tahap akhir dari metode Design Thinking adalah test yaitu uji coba. Pada tahap ini, penulis akan melakukan pengujian terhadap hasil rancangan prototype visual yang sudah dibuat sebelumnya. Proses ini akan menghasilkan kembali wawasan-wawasan baru yang akan divalidasi ulang calon konsumen atau feedback internal. Melalui proses ini, penulis akan mengetahui apakah hasil rancangan prototype yang sudah dibuat berjalan dengan baik dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pengguna atau tidak.

Pada penelitian ini penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data yang dibutuhkan agar penelitian dapat berjalan lancar. Adapun metode yang digunakan seperti dibawah ini:

1. Observasi (Pengamatan Langsung): Penulis melakukan pengumpulan data dengan melakukan observasi langsung terhadap target pasar melalui kehidupan sehari-hari dan aplikasi media sosial untuk mengamati preferensi target audiens dan masalah fashion apa yang sering terjadi pada target audiens. Observasi ini dilaksanakan pada tahap pertama dari metode Design Thinking, yaitu Empathize.
2. Survei (Kuesioner): Penulis melakukan pengumpulan data dengan membuat sebuah kuesioner online terkait preferensi dan kebutuhan mereka dalam mode untuk mendapat rumusan masalah yang terjadi pada target audiens. Proses survei juga dilakukan pada tahap Emphatize.
3. Analisis Brand Kompetitor: Pada metode ini, penulis melakukan analisis terhadap brand-brand mode serupa mulai dari prinsip, konsep, serta visual branding yang telah ada untuk mendapatkan rumusan masalah yang dapat membedakan brand Maison Seraph dengan brand kompetitor lainnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini berupa rancangan identitas visual dan media promosi Brand Maison Seraph yang dirancang berdasarkan konsep slow fashion dan nilai keberlanjutan. Hasil perancangan meliputi logo final, sistem warna, tipografi, serta aplikasi identitas visual pada berbagai media promosi.

### 1. Logo Final dan Variasi Logo



**Gambar 1. Unsur Logo Maison Seraph**  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Identitas visual logo ini divisualisasikan dengan menekankan pada Unique selling proposition (USP) yang dimiliki Maison Seraph berupa brand slow fashion dengan sistem custom-made yang mengutamakan eksklusivitas, kualitas material yang tahan lama (*durable*), serta proses pembuatan yang sangat personal bagi setiap konsumen. Hal ini dapat membangun visual brand Maison Seraph yang berkelas, anggun, dan timeless. Unsur logo Maison Seraph terdiri dari dua elemen yaitu, logogram dan logotype.

Logogram divisualisasikan dengan elemen yang mencerminkan esensi dari nama pendiri “Angel”, menampilkan karakter utama yaitu simbol sayap malaikat yang disederhanakan secara minimalis dan simetris. Bentuk ini menciptakan nilai khas Maison Seraph yang

melambangkan keseimbangan, keindahan yang murni, serta berkualitas tinggi yang membuat penggunanya tampil berbeda tanpa harus mengikuti trend musiman yang cepat berganti.

Logotype Maison Seraph merupakan nama merek identitas dari rumah mode (fashion house) yang menyajikan berbagai koleksi busana eksklusif. Kata “Maison” mengacu pada konsep studio atau rumah mode yang mengedepankan keahlian tangan (craftsmanship) dan dedikasi pada setiap detail jahitan, kata “Seraph” menunjukkan bahwa brand ini menampilkan produk dengan atmosfer yang elegan, tenang, dan berwibawa.



**Gambar 2. Logo Final**

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Kata kunci yang divisualisasikan pada visual logo Maison Seraph meliputi beberapa elemen yaitu, ilustrasi sayap melambangkan bahwa brand Maison Seraph memiliki filosofi kebebasan dari keterikatan trend musiman dan semangat untuk meningkatkan kepercayaan diri penggunanya melalui kualitas busana. Warna netral pada logo menggambarkan bahwa Maison Seraph mengedepankan nilai ketulusan, keberlanjutan material, serta kesan mewah yang tenang, sehingga menciptakan identitas yang elegan namun tetap autentik. Tipografi serif yang elegan melambangkan otoritas, tradisi, dan kehangatan hubungan personal yang dibangun melalui karya busana yang dipersonalisasi. Ketiga elemen visual ini mengajak konsumen untuk menghargai setiap proses pembuatan busana yang penuh makna dan menikmati keindahan yang timeless ditengah keadaan industri mode saat ini.



**Gambar 3. Variasi Logo**

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Penerapan variasi logo Maison Seraph dirancang untuk menjaga fleksibilitas dan konsistensi identitas visual di berbagai platform media promosi. Variasi ini mencakup logo primer yang menggabungkan logogram sayap dan logotype secara utuh untuk memperkuat brand awareness pada media utama, serta logo sekunder yang menggabungkan logotype dengan sepasang sayap di sisi kiri dan kanan yang bisa digunakan untuk label merek. Logogram berupa

simbol sepasang sayap yang digunakan untuk ruang terbatas seperti label pakaian (neck tag), kemasan, maupun stationary. Selain itu, terdapat variasi logotype yang menonjolkan kekuatan tipografi serif untuk memberikan kesan yang lebih minimalis.



**Gambar 4. Konstruksi Logo Visual Maison Seraph**

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Konstruksi logo Maison Seraph dirancang menggunakan sistem grid untuk menjamin keseimbangan visual serta konsistensi bentuk dalam berbagai skala. Pada bidang persegi ukuran 20px x 20px merupakan ukuran minimum dan ukuran 50px x 15px merupakan ukuran minimum pada banner. Selain itu, sekeliling logo diberikan area aman (clearance zone) yang berfungsi untuk menjaga integritas visual dari gangguan elemen grafis lain, sehingga tampilan logo tetap bersih, rapi, dan terlihat mewah saat digunakan di berbagai media seperti label baju maupun kemasan.



**Gambar 5. Aplikasi Logo pada Berbagai Background**

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Penggunaan logo dengan berbagai latar belakang yang berbeda diharapkan memperhatikan dalam penggunaan background agar dapat memberikan tampilan logo dengan jelas dan mudah saat dibaca.

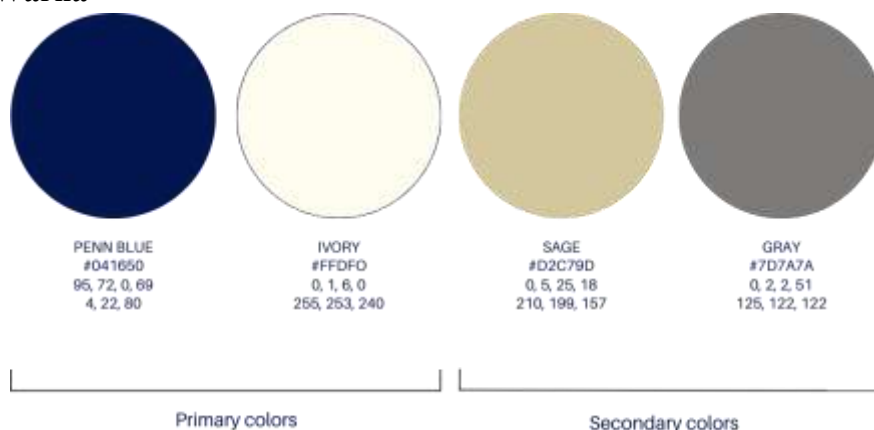


**Gambar 6. Penggunaan Logo Maison Seraph yang tidak dibenarkan**

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Penggunaan logo yang baik dan benar diperbolehkan menggunakan background kontras dan penggunaan warna yang sudah ditentukan. Logo tidak diperbolehkan mengubah susunan komponen logo atau mengubah ukuran elemen logo dan mengubah warna tertentu pada logo.

## 2. Sistem Warna



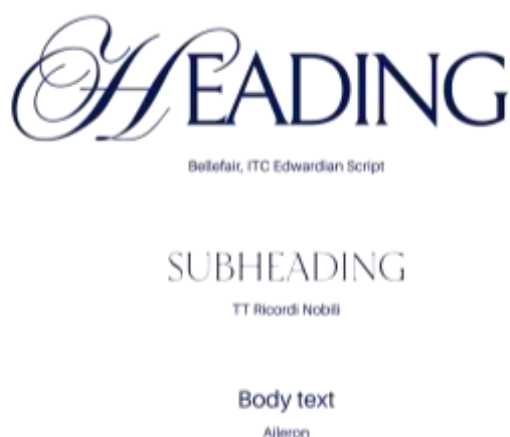
**Gambar 7. Penggunaan Warna pada Visual maison Seraph**

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Warna primer pada identitas visual Maison Seraph adalah warna utama yang digunakan pada logo adalah warna Penn Blue yang melambangkan kedalaman karakter, serta profesionalisme dalam industri mode, dan warna Ivory melambangkan kesan bersih, rapi, jujur, serta estetika yang bersih dan eksklusif.

Pada warna sekunder digunakan untuk warna pendukung dalam pengaplikasian media yang akan digunakan. Warna tersebut adalah warna Sage yang memberikan kesan ketenangan alami dengan nuansa yang organik, serta warna Gray yang memberikan kesan keseimbangan visual dan stabilitas modern sehingga memperkuat citra brand yang elegan.

### 3. Tipografi



**Gambar 8. Penggunaan Tipografi pada visual Maison Seraph**

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Pemilihan tipografi serif yang menunjukkan bahwa meskipun Maison Seraph bergerak di industri modern, brand ini tetap menjunjung tinggi nilai-nilai klasik dan kehangatan hubungan personal antara pembuat busana dengan konsumennya, menciptakan kontras dengan industri fast fashion.

Font yang digunakan terdapat dua jenis huruf yaitu jenis huruf primer, font ini digunakan untuk logo dan jenis huruf sekunder, font ini digunakan untuk penerapan media. Font yang digunakan pada logotype Maison Seraph adalah font ITC Edwardian Script berjenis script yang memberikan kesan anggun, klasik, dan mewah secara personal. Font yang digunakan pada teks pendukung dan uraian informasi adalah font TT Ricordi Nobile dan Aileron berjenis serif serta sans serif yang memberikan kesan profesional dan kedua font ini memiliki garis yang bersih serta tegas sehingga dapat memberikan sentuhan modern namun tetap terlihat elegan.

### 4. Pengaplikasian pada Media Sosial



**Gambar 9. Feed instagram Maison Seraph**

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Media Sosial (Instagram) sebagai media promosi dalam memperkenalkan brand dan produk yang ditawarkan. Isi konten visual menggunakan background warna Penn Blue dan Ivory yang dipadukan dengan elemen visual khas serta tampilan produk yang telah dirancang,

sehingga mampu menciptakan kesan elegan, konsisten, dan memperkuat identitas brand di benak audiens.

## 5. Media Pendukung



**Gambar 10. Paperbag dan Totebag Maison Seraph**

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Paperbag dan Totebag sebagai tas belanja yang digunakan untuk membawa produk yang sudah dibeli konsumen. Penempatan logo pada totebag berada ditengah dan penempatan logotype pada paperbag berada di bagian bawah sehingga memberikan kesan minimalis dan elegan.



**Gambar 11. Sticker maison Seraph**

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Sticker merupakan merchandise dan juga tanda terima kasih pada konsumen telah membeli suatu produk dari Maison Seraph. Visual sticker menggunakan background warna ivory.



**Gambar 12. Hang Tag dan Label Merk Maison Seraph**

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Hangtag dan label merek berfungsi sebagai bagian dari identitas visual sekaligus media informasi bagi produk Maison Seraph. Hangtag digunakan untuk menyampaikan informasi produk, filosofi brand, serta sebagai elemen estetis yang memperkuat kesan eksklusif, dengan visual yang menggunakan latar warna ivory. Sementara itu, label merek berperan sebagai penanda identitas pada setiap produk, dirancang secara minimalis dan berkelas agar selaras dengan karakter Maison Seraph serta mempertegas kualitas dan nilai brand.



**Gambar 13. Stationery Maison Seraph**

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Stationery Maison Seraph berupa notebook dan pulpen dirancang sebagai media pendukung identitas brand yang fungsional sekaligus eksklusif. Desain menggunakan palet warna khas seperti Penn Blue, ivory, sage, dan abu-abu lembut yang dipadukan dengan aksesoris metalik serta logo sayap Maison Seraph, sehingga menciptakan kesan elegan, profesional, dan berkelas. Kehadiran merchandise ini tidak hanya berfungsi sebagai perlengkapan tulis, tetapi juga sebagai representasi nilai brand yang timeless dan refined.

Pembahasan difokuskan pada analisis elemen-elemen identitas visual yang dirancang, meliputi logo, warna, tipografi, dan strategi branding. Setiap elemen dianalisis tidak hanya secara visual, tetapi juga secara konseptual dan strategis dalam membangun citra brand Maison Seraph sebagai brand slow fashion yang eksklusif, timeless, dan berkelanjutan.

### **1. Filosofi dan Bentuk Visual Logo**

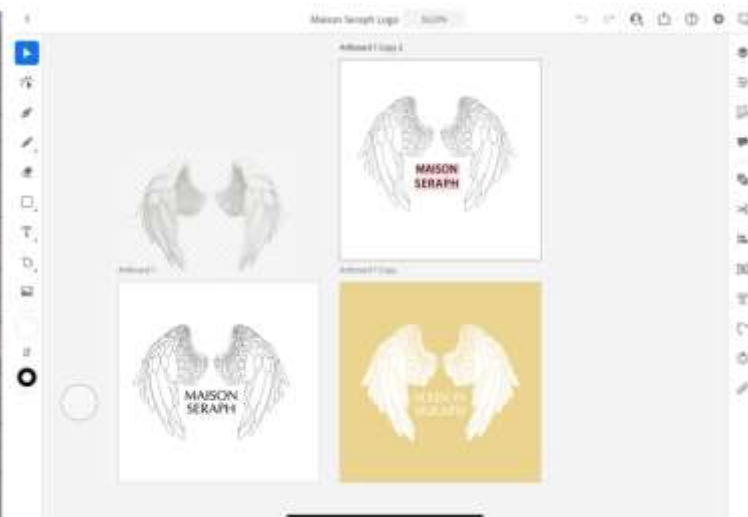
Logo Maison Seraph menampilkan sepasang sayap malaikat yang terinspirasi dari nama pendiri yaitu, Angel, yang melambangkan keunggulan, spiritualitas, dan keahlian. Nama

“Seraph” merujuk pada entitas cahaya dan penciptaan yang mencerminkan esensi brand yang aesthetic dan personal.

Dalam teori brand identity, simbol visual berperan sebagai representasi nilai dan karakter merek yang bersifat emosional serta filosofis. Sayap melambangkan kebebasan dan aspirasi, yang selaras dengan konsep slow fashion yang menekankan proses, kualitas, makna dan keberlanjutan dibandingkan fast fashion. Simbol ini juga merepresentasikan pendekatan personal Maison Seraph dalam menciptakan mode yang disesuaikan dengan individu, bukan sekadar mengikuti tren pasar. Sepasang sayap yang dirancang secara detail dan simetris, dengan garis yang halus dan proporsional. Bentuk sayap ini mencerminkan nilai timeless, karena desain tidak terikat pada tren visual simple dan yang cepat berubah. Simetri pada bentuk logo memberikan kesan seimbang, teratur dan elegan, yang sering diasosiasikan dengan brand eksklusif dan premium. Dengan menghindari elemen visual yang bold dan ramai seperti brand fast fashion, logo Maison Seraph dirancang dengan karakter visual yang memungkinkan penyesuaian terhadap berbagai konteks penggunaan dalam jangka panjang.



**Gambar 14. Sketsa Awal**



**Gambar 15. Digitalisasi**

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

## 2. Warna

Pemilihan warna ivory pada logo memberikan kesan bersih, rapi dan jujur, sekaligus menciptakan rasa nyaman serta kepercayaan secara psikologis pada audiens. Dalam teori desain visual, warna ivory kerap diasosiasikan dengan kemurnian, ketulusan, dan kesadaran terhadap alam, sehingga relevan dengan konsep sustainable fashion yang diusung brand. Warna deep midnight blue berfungsi untuk memberikan kontras yang elegan sehingga mampu membangun rasa mewah dan eksklusivitas pada target pasar. Secara psikologis, kombinasi ini membangun persepsi bahwa Maison Seraph adalah brand yang stabil, berkelas, dan tidak lekang oleh waktu (timeless), berbeda dengan brand fast fashion yang cenderung menggunakan warna-warna kontras yang bersifat tren sesaat. Warna pale gold dan grey neutral sebagai warna sekunder brand memberikan kesan mewah yang tenang (quiet luxury) kepada brand, sekaligus menstimulasi persepsi nilai premium tanpa kesan berlebihan, sehingga memperkuat daya tarik emosional brand kepada target audiens.



**Gambar 16. Penentuan Warna**  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

### 3. Tipografi

Maison Seraph menggunakan tipografi serif klasik sebagai typeface utama yang secara visual sering diasosiasikan dengan kesan elegan, profesional, dan berkelas. Pemilihan tipografi Serif klasik bertujuan untuk membangun kepercayaan (trust) target audiens terhadap mutu produk yang ditawarkan. Bentuk serif yang tegas dan terstruktur mampu memberikan kesan stabil, terpercaya, serta berpengalaman secara visual. Kesan profesional yang muncul dari tipografi ini memperkuat posisi Maison Seraph bukan sekedar sebagai penyedia pakaian, melainkan sebagai label fashion yang menjunjung tinggi nilai estetika dan standar kualitas premium. Brand menggunakan tipografi serif modern sebagai typeface sekunder untuk menampilkan kesan klasik dan kontemporer. Secara visual, tipografi ini berfungsi sebagai penyeimbang antara nilai tradisional (handcrafted) dan pendekatan modern, sehingga identitas visual Maison Seraph tetap terasa relevan, adaptif, dan tidak tertinggal oleh perkembangan zaman.

### 4. Strategi Branding

Branding Maison Seraph menitikberatkan pada pendekatan storytelling dan nilai handcrafted sebagai strategi utama dalam membangun identitas brand. Pendekatan storytelling digunakan untuk menyampaikan bahwa setiap produk yang dihasilkan tidak hanya berfungsi sebagai busana, tetapi juga sebagai representasi dari proses, nilai, dan narasi yang melekat di dalamnya. Narasi tersebut mencakup proses perancangan, teknik pembuatan, hingga keterlibatan personal antara brand dan pemilik produk, sehingga menciptakan ikatan emosional yang lebih mendalam antara brand, produk, dan target pasar.

Penerapan strategi storytelling dalam branding Maison Seraph diwujudkan secara visual melalui berbagai media, utamanya media sosial dan media promosi digital. Storytelling tidak

hanya disampaikan melalui teks atau caption media sosial, tetapi juga melalui visual fotografi produk dan konten video yang menampilkan proses pembuatan produk, detail jahitan, pemilihan material, serta suasana kerja yang personal dan intimate. Visual-visual ini membantu target pasar memahami bahwa setiap produk Maison Seraph memiliki cerita dan proses yang bermakna didalamnya. Melalui strategi ini, branding Maison Seraph tidak hanya menjual produk mode, tetapi juga menghadirkan pengalaman emosional dan nilai cerita kepada target pasar. Hal tersebut membedakan Maison Seraph dari brand fast fashion, serta memperkuat citra brand sebagai slow fashion label yang eksklusif, personal, dan berorientasi pada kualitas serta keberlanjutan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan perancangan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa perancangan identitas visual untuk brand Maison Seraph berhasil mewujudkan karakter brand sebagai clothing line slow fashion yang mengedepankan nilai eksklusivitas, keberlanjutan, dan estetika timeless. Penerapan metode design thinking memungkinkan proses perancangan berjalan secara sistematis dan berorientasi pada kebutuhan target audiens, sehingga identitas visual yang dihasilkan tidak hanya berfungsi secara estetis, tetapi juga komunikatif dan strategis. Elemen visual yang dirancang, meliputi logo, sistem warna, tipografi, serta penerapannya pada media promosi dan media pendukung, mampu menciptakan citra brand yang konsisten, profesional, dan mudah dikenali, serta mendukung upaya peningkatan brand awareness dan citra positif Maison Seraph di tengah industri fashion yang kompetitif. Berdasarkan penelitian ini, disarankan agar Maison Seraph menerapkan identitas visual yang telah dirancang secara konsisten pada seluruh media komunikasi brand guna menjaga keseragaman citra dan memperkuat positioning sebagai brand slow fashion. Selain itu, pengembangan konten promosi berbasis storytelling yang menonjolkan proses pembuatan, nilai handcrafted, dan keberlanjutan perlu terus ditingkatkan agar mampu membangun keterikatan emosional dengan konsumen. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat dilakukan pengembangan kajian dengan menambahkan analisis kuantitatif atau media digital yang lebih interaktif guna mengukur efektivitas identitas visual secara lebih mendalam serta memperkaya kajian dalam bidang Desain Komunikasi Visual.

## REFERENSI

- Achiraqui, D., Sánchez-Medina, A. J., Belamhitou, M., & Cegarra-Navarro, J. G. (2025). How green brand image drives sustainable fashion choices: The role of green WOM and counter-knowledge among Moroccan youth. *Journal of Cleaner Production*, 534, 147065. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2025.147065>
- Cho, H., Kwon, E., & Kim, H. (2023). The impact of eco-friendly and sustainable fashion on brand loyalty: A moderated mediation model. *European Management Journal*, 41(4), 512–520. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.12.005>
- Ferraro, C., Sands, S., & Brace-Govan, J. (2016). The role of fashionability in second-hand shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 262–268. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.006>
- Fortuna, L. M., & Diyamandoglu, V. (2017). Disposal and acquisition trends in second-hand products. *Journal of Cleaner Production*, 142(Part 4), 2454–2462.

- <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.11.030>
- Hartama, D. P. (2022). *Perancangan visual branding clothing line “Andalas”* [Institut Seni Indonesia Yogyakarta]. <http://digilib.isi.ac.id/12411/>
- Indahsari, A. F. (2021). *Perancangan identitas visual dan media promosi sustainable fashion brand Threadapeutic* [Universitas Telkom]. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/artdesign/article/view/16783>
- Ishaq, M. I., Baloch, R., Raza, A., Talpur, Q. -u. -a., & Ahmad, R. (2025). Ecological consciousness, moral self-identity and green conspicuous behavior: Moderating role of religiosity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82, 104082. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104082>
- Jung, J., Kim, S. J., & Kim, K. H. (2020). Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty. *Journal of Business Research*, 120, 294–301. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.019>
- Khan, M. S., Awan, M. M., Khan, M. M., Ali, A., & Han, H. (2025). Future of sustainable fashion: Environmental sustainability role between sustainable product development and communication with consumer well-being. *Sustainable Futures*, 8, 100152. <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2025.100152>
- Kong, H. M., Witmaier, A., & Ko, E. (2021). Sustainability and social media communication: How consumers respond to marketing efforts of luxury and non-luxury fashion brands. *Journal of Business Research*, 131, 640–651. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.021>
- Parguel, B., Lunardo, R., & Benoit-Moreau, F. (2017). Sustainability of the sharing economy in question: When second-hand peer-to-peer platforms stimulate indulgent consumption. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 48–57. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.03.029>
- Petänen, P., & Heikkilä, P. (2024). Strategic marketing of sustainable fashion: Exploring approaches and contradictions in the positioning of fashion rental. *Cleaner Production Letters*, 7, 100075. <https://doi.org/10.1016/j.clpl.2024.100075>
- Rehman, A., Park, C. W., Chu, S. C., Fan, M., & Liu, M. (2024). The influence of sustainable fashion consumption on tourists’ environmental engagement: The moderating role of cultural differences. *Journal of Cleaner Production*, 444, 141279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.141279>
- Schiaroli, V., Macchion, L., Fornasiero, R., & Marinelli, N. (2024). Consumer behavioral intention for sustainable garments: A new model based on the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 483, 144232. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.144232>
- Sena, A. B., Lukitasari, E. H., & Wibowo, Y. (2025). Perancangan visual branding clothing Calumdrink.studio. *Jurnal Kemadha*, 15(1), 83–95. <https://jurnal.usahidsolo.ac.id/index.php/kmd/article/view/1970>
- Silvanus, M. C., Muljosumarto, C., & Wijayanti, A. (n.d.). Perancangan visual branding ETERA. *Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Kristen Petra*. <https://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/11210>
- Strategis, D. K. dan A. (2021). Fast Fashion: Sumber Derita Buruh dan Bumi. In *Medium*.

<https://medium.com/kastrat-times/fast-fashion-sumber-derita-buruh-dan-bumi-aa5ac273b963>

- Talay, C., Oxbrow, L., & Brindley, C. (2020). How small suppliers deal with the buyer power in asymmetric relationships within the sustainable fashion supply chain. *Journal of Business Research*, 117, 604–614. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.034>
- Xin, B., Song, Y., Tan, H., & Peng, W. (2025). Sustainable digital fashion in a metaverse ecosystem. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82, 104099. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104099>
- Xu, M., Tang, W., & Zhou, C. (2021). Operation strategy under additional service and refurbishing effort in online second-hand market. *Journal of Cleaner Production*, 290, 125608. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125608>