

PERANCANGAN IDENTITAS BRAND FASHION BERKELANJUTAN PADA IWEARNESS.CO

Meresj Catherine Angelica Wahyudi¹
Universitas Negeri Surabaya^{1]}
email: meresjcatherine.22011@mhs.unesa.ac.id

Received:
14-07-2026
Reviewed:
14-07-2026
Accepted:
14-07-2026

ABSTRAK: Industri fashion merupakan salah satu sektor yang berkontribusi signifikan terhadap permasalahan lingkungan global, seperti peningkatan emisi karbon, limbah tekstil, dan pencemaran air. Kondisi ini mendorong munculnya gerakan fashion berkelanjutan yang menekankan praktik produksi ramah lingkungan dan tanggung jawab sosial. Iwearness.co merupakan brand fashion lokal yang mengusung visi keberlanjutan dengan tujuan menyampaikan nilai-nilai positif kepada konsumen melalui identitas *brand* yang kuat dan konsisten. Namun, sebagai brand yang masih berkembang, Iwearness.co menghadapi tantangan dalam membangun *brand awareness* dan citra merek yang mampu merepresentasikan nilai *sustainability* secara efektif. Penelitian ini bertujuan untuk merancang identitas visual Iwearness.co yang mencerminkan nilai keberlanjutan serta mampu meningkatkan daya ingat dan pengenalan merek di kalangan target audiens. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan studi kasus, dikombinasikan dengan metode Design Thinking yang meliputi tahap *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Proses perancangan didukung oleh analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman brand. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara dengan pemilik brand, observasi, penyebaran kuesioner kepada target audiens, serta studi literatur yang relevan. Hasil dari penelitian ini berupa *brand guideline* yang mencakup perancangan elemen identitas visual, seperti logo, palet warna, tipografi, supergraphic, serta penerapannya pada media promosi digital dan kemasan produk. Perancangan ini diharapkan mampu membantu Iwearness.co membangun citra merek yang konsisten, meningkatkan daya saing di industri fashion, serta berkontribusi dalam mendukung transformasi industri fashion menuju praktik yang lebih berkelanjutan.

Kata Kunci: Identitas Brand, Fashion Berkelanjutan, Branding, Iwearness.co, Design Thinking.

ABSTRACT: *The fashion industry is one of the sectors that significantly contributes to global environmental issues, including increased carbon emissions, textile waste, and water pollution. These conditions have encouraged the emergence of the sustainable fashion movement, which emphasizes environmentally friendly production practices and social responsibility. Iwearness.co is a local fashion brand that embraces sustainability as its core vision and aims to convey positive values to consumers through a strong and consistent brand identity. However, as a developing brand, Iwearness.co faces challenges in building brand awareness and establishing a brand image that effectively represents sustainability values. This study aims to design the visual identity of Iwearness.co to reflect sustainability principles and to enhance brand recognition and memorability among the target audience. The research employs a qualitative descriptive approach with a case study method, combined with the Design Thinking framework, which consists of the empathize, define, ideate, prototype, and test stages. The design process is supported by a SWOT analysis to identify the brand's strengths, weaknesses, opportunities, and threats. Data collection techniques include interviews with the brand owner, observations, questionnaires distributed to the target audience, and relevant literature studies. The final outcome of this study is a brand guideline that includes the design of visual identity elements such as logos, color palettes, typography, supergraphics, and their application across digital promotional media and product packaging. This design is expected to assist Iwearness.co in building a consistent brand image, enhancing competitiveness within the fashion industry, and contributing to the transformation of the fashion industry toward more sustainable practices.*

Keywords: Brand Identity, Sustainable Fashion, Branding, Iwearness.co, Design Thinking.

PENDAHULUAN

Industri fashion merupakan salah satu kontributor signifikan terhadap permasalahan lingkungan global. Geneva Environment Network (2024) melaporkan bahwa sektor ini menyumbang sekitar 2-8% emisi karbon global serta berkontribusi terhadap pencemaran air dan limbah tekstil. Kondisi tersebut mendorong berkembangnya konsep *sustainable fashion* yang menekankan produksi ramah lingkungan, etika kerja, dan transparansi. Namun, implementasi nilai keberlanjutan seringkali belum diimbangi dengan strategi komunikasi dan identitas merek yang mampu membangun persepsi konsumen secara konsisten, sehingga menimbulkan kesenjangan antara klaim brand dan kepercayaan publik.

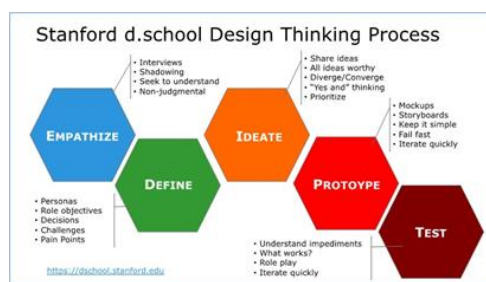
Penelitian menunjukkan bahwa konsumen usia 18-35 tahun semakin mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam keputusan pembelian (McKinsey & Company, 2020). Dalam konteks ini, identitas merek berperan penting dalam membentuk citra, diferensiasi, dan loyalitas. Kapferer (2022) menegaskan bahwa identitas merek mencakup elemen visual, nilai, dan kepribadian yang terintegrasi dalam membangun persepsi brand.

Iwearness.co merupakan brand fashion lokal yang mengusung visi *sustainable living*. Sebagai brand yang sedang berkembang, Iwearness.co menghadapi tantangan dalam membangun *brand awareness* dan positioning yang selaras dengan nilai keberlanjutan. Identitas merek yang belum terstruktur secara komprehensif berpotensi menghambat penyampaian pesan brand kepada target audiens.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan merancang identitas merek Iwearness.co yang autentik, konsisten, dan relevan dengan karakteristik konsumen muda melalui pendekatan Design Thinking. Perancangan ini diharapkan mampu memperkuat citra brand, meningkatkan keterikatan konsumen, serta mendukung praktik fashion yang lebih bertanggung jawab.

METODE PENELITIAN (PENCIPTAAN/PERANCANGAN)

Penelitian ini menggunakan pendekatan perancangan dengan metode Design Thinking yang dikembangkan oleh Hasso-Plattner Institute of Design at Stanford (2010) dalam Carroll (2015). Metode ini dipilih karena berorientasi pada pemahaman kebutuhan pengguna dan menghasilkan solusi inovatif yang relevan. Tahapan yang digunakan meliputi *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*. Desain penelitian bersifat kualitatif-deskriptif dengan fokus pada penciptaan identitas merek berbasis kebutuhan pengguna serta nilai keberlanjutan.



Gambar 1. Design Thinking Stanford (Sumber: Wahyudi)

Ruang lingkup penelitian difokuskan pada perancangan identitas merek Iwearness.co sebagai brand fashion lokal yang mengusung konsep *sustainable living*. Objek penelitian meliputi elemen identitas visual seperti logo, palet warna, tipografi, supergraphic, serta penerapannya pada media pendukung digital dan kemasan produk. Variabel utama dalam penelitian ini adalah identitas merek berkelanjutan yang didefinisikan secara operasional sebagai sistem visual dan komunikasi brand yang mampu merepresentasikan nilai sustainability secara konsisten dan autentik kepada target audiens.

Sasaran penelitian adalah pemilik brand sebagai informan utama serta target konsumen berusia 18–35 tahun yang memiliki ketertarikan terhadap isu lingkungan dan fashion berkelanjutan. Penelitian dilaksanakan pada tahun 2024 di Surabaya, dengan proses pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam kepada pemilik brand dan penyebaran kuesioner kepada calon konsumen potensial. Informan dipilih secara purposive berdasarkan keterlibatan langsung dalam pengembangan brand dan kesesuaian dengan karakteristik target pasar.

Teknik pengumpulan data meliputi wawancara semi-terstruktur untuk menggali visi, nilai, dan kebutuhan brand, serta kuesioner untuk mengidentifikasi preferensi, persepsi, dan ekspektasi konsumen terhadap brand fashion berkelanjutan. Data yang diperoleh dianalisis secara kualitatif melalui proses reduksi data, sintesis temuan, dan perumusan *problem statement* sebagai dasar perancangan. Hasil analisis kemudian diterjemahkan ke dalam pengembangan konsep visual melalui tahap ideasi dan divisualisasikan dalam bentuk prototipe identitas merek.

Tahap prototipe mencakup perancangan logo, sistem warna, tipografi, supergraphic, serta penyusunan *brand guideline* dan simulasi penerapan pada media sosial dan kemasan ramah lingkungan. Prototipe yang dihasilkan diuji melalui diskusi kelompok kecil (*focus group discussion*) untuk memperoleh umpan balik terkait kejelasan pesan, konsistensi visual, dan kesesuaian dengan nilai keberlanjutan. Hasil pengujian digunakan sebagai dasar perbaikan secara iteratif hingga diperoleh rancangan identitas merek yang optimal.

Melalui pendekatan ini, penelitian tidak hanya menghasilkan produk desain berupa sistem identitas merek, tetapi juga model perancangan berbasis Design Thinking yang dapat direplikasi dalam pengembangan brand fashion berkelanjutan lainnya.

KERANGKA TEORITIK

Penelitian ini didasarkan pada sejumlah konsep teoritis yang relevan dengan perancangan identitas merek berkelanjutan. Kerangka teoritik digunakan untuk memberikan landasan konseptual dalam menganalisis permasalahan serta merumuskan solusi perancangan yang sistematis dan terarah. Teori yang digunakan meliputi konsep identitas merek, *sustainable branding*, serta pendekatan Design Thinking sebagai metode penciptaan.

1. Identitas Merek (Brand Identity)

Identitas merek merupakan elemen strategis yang membentuk persepsi dan diferensiasi suatu brand di benak konsumen. Kapferer (2022) menjelaskan bahwa identitas merek terdiri atas enam dimensi utama yang dikenal sebagai *Brand Identity Prism*, yaitu fisik (physical), kepribadian (personality), budaya (culture), hubungan (relationship), refleksi (reflection), dan citra diri (self-image). Identitas yang terstruktur dan konsisten memungkinkan brand membangun citra yang kuat serta meningkatkan loyalitas konsumen. Dalam konteks industri fashion, identitas visual seperti logo, warna, dan tipografi menjadi representasi awal yang mempengaruhi persepsi dan daya ingat brand.

2. Sustainable Branding

Sustainable branding merujuk pada strategi merek yang mengintegrasikan nilai keberlanjutan lingkungan dan sosial ke dalam keseluruhan sistem brand, baik pada produk maupun komunikasinya. Menurut penelitian McKinsey & Company (2020), konsumen muda cenderung memilih brand yang memiliki komitmen nyata terhadap keberlanjutan dan transparansi produksi. Namun, ketidakkonsistenan antara klaim dan implementasi sering memunculkan fenomena *greenwashing*, yang dapat menurunkan kepercayaan publik. Oleh karena itu, identitas merek berkelanjutan harus dibangun secara autentik dan terintegrasi agar mampu membangun kredibilitas serta koneksi emosional dengan konsumen.

3. Design Thinking dalam Perancangan Identitas

Design Thinking merupakan pendekatan pemecahan masalah yang berpusat pada manusia (*human-centered design*) dan dikembangkan oleh Hasso-Plattner Institute of Design at Stanford (2010). Menurut Carroll (2015), metode ini efektif dalam menghasilkan solusi inovatif melalui lima tahapan utama: *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*. Dalam konteks perancangan identitas merek, Design Thinking memungkinkan perancang memahami kebutuhan brand dan audiens secara mendalam, merumuskan permasalahan secara jelas, serta menghasilkan solusi visual yang relevan dan teruji melalui proses iteratif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Define

Pada tahap *define*, dilakukan sintesis data untuk merumuskan permasalahan utama, yaitu belum adanya sistem identitas visual yang terstruktur dan mampu merepresentasikan nilai keberlanjutan secara konsisten. Permasalahan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara visi ideal brand dan implementasi visualnya. Kesenjangan tersebut selaras dengan fenomena yang diungkap dalam kajian *sustainable branding*, di mana banyak brand mengusung konsep ramah lingkungan namun belum mampu mengkomunikasikannya secara autentik dan sistematis.

Ideate

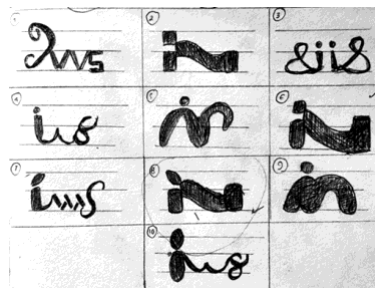
Tahap *ideate* menghasilkan konsep visual yang mengusung pendekatan minimalis modern dengan sentuhan elemen natural. Logo dirancang dengan filosofi yang merepresentasikan kesadaran, keseimbangan, dan keberlanjutan. Pemilihan palet warna earth tone seperti hijau dan coklat netral dimaksudkan untuk memperkuat asosiasi dengan alam dan nilai ekologis. Tipografi yang digunakan bersifat modern dan bersih untuk mencerminkan karakter brand yang relevan dengan generasi muda. Konsep ini sejalan dengan prinsip *brand identity prism* (Kapferer, 2022), khususnya pada dimensi fisik dan budaya yang harus merefleksikan nilai inti brand secara konsisten.

Prototipe

Tahap *prototype* menghasilkan sistem identitas yang mencakup logo utama dan alternatif, sistem warna, tipografi, supergraphic, serta simulasi penerapan pada feed Instagram dan kemasan produk. Supergraphic dikembangkan dari elemen bentuk logo untuk menciptakan pola visual khas yang membedakan brand dari kompetitor. Elemen ini berfungsi sebagai penguat diferensiasi visual sekaligus memperkuat daya ingat konsumen.

1) Thumbnail

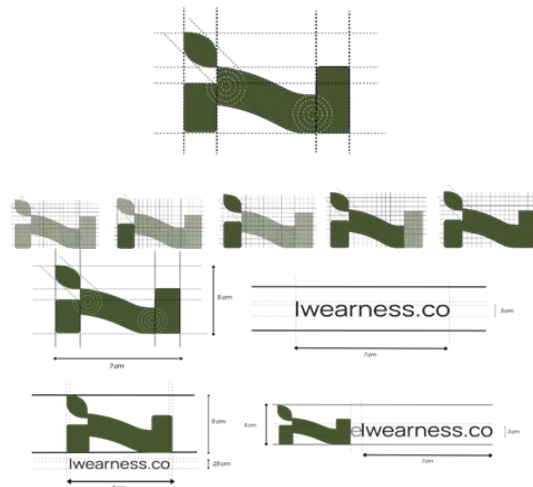
Tahap *thumbnail* merupakan proses eksplorasi sketsa awal untuk merumuskan bentuk logo secara terstruktur berdasarkan filosofi brand. Sketsa dikembangkan dengan mempertimbangkan komposisi dan struktur dasar, melalui eksplorasi bentuk daun, lekukan lembah yang merepresentasikan kekuatan, penggabungan huruf “I”, “W”, dan “N”, serta simbol abstrak yang mencerminkan keseimbangan antara keberlanjutan dan alam. Sebanyak 10 alternatif logo dihasilkan pada tahap ini untuk membuka kemungkinan visual yang luas.



2) Tight Tissue

Tahap *tight issue* merupakan proses pengembangan sketsa terpilih menuju visual yang mendekati hasil akhir. Pada tahap ini, beberapa alternatif logo hasil eksplorasi *thumbnail* dikembangkan menjadi bentuk logo simbol dan logotype yang kemudian didigitalisasi menggunakan Adobe Illustrator dengan teknik vektor untuk memperoleh hasil yang presisi dan proporsional.

Dari sepuluh alternatif, opsi ke-8 dipilih sebagai dasar pengembangan logo. Logo yang dirancang berupa lettermark dengan pengolahan bentuk yang sederhana dan kuat, serta logotype yang memvisualisasikan unsur daun dan lekukan lembah ke dalam struktur huruf brand. Pendekatan ini dipilih untuk mempertahankan elemen alam sebagai representasi nilai keberlanjutan sesuai dengan visi Iwearness.co.



4. Final Design

Hasil akhir perancangan diperoleh melalui proses diskusi dan validasi bersama pemilik Iwearness.co. Logo terpilih ditetapkan sebagai identitas utama brand dan dikembangkan ke dalam sistem identitas visual yang terstruktur dalam *brand guideline*. Sistem ini mencakup aturan penggunaan logo, warna, tipografi, serta penerapannya pada media utama dan media pendukung, termasuk media promosi digital melalui Instagram.



5. Tipografi

Pemilihan jenis huruf *Manrope* didasarkan pada kesesuaiannya dengan citra brand yang mengusung konsep minimalis dan modern. Karakter tipografi yang bersih, proporsional, dan mudah dibaca memperkuat kesan sederhana namun tetap berkelas. Penggunaan bobot *medium* dipilih untuk menjaga keseimbangan antara keterbacaan dan kekuatan visual, sehingga mampu merepresentasikan nilai brand yang sederhana, kuat, dan relevan dengan target audiens muda. Pemilihan tipografi ini sejalan dengan prinsip identitas visual yang menekankan konsistensi dan kejelasan dalam membangun persepsi merek.

MANROPE		
MANROPE		
Light	Medium	Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ QRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ QRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

6. Skema Warna (Color Palette)

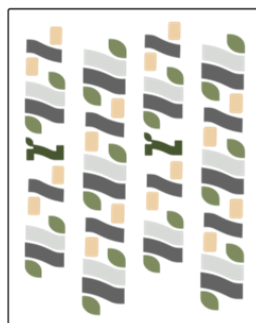
Pemilihan *natural shade* ditujukan sebagai penggambaran citra *brand* yang berkaitan langsung untuk keberlanjutan lingkungan. Dengan menggunakan *natural shade* menjadi suatu penanda citra brand yang selalu bertujuan untuk keberlangsungan lingkungan.

Neutral:	Secondary:	Secondary:	Primary:	Neutral:
RGB 234, 237, 232 #A6B630 Beige	RGB 70, 86, 48 #465630 Cream	RGB 125, 138, 95 #70885F Olive Green	RGB 94, 103, 68 #5E6D44 Dark Olive Green	RGB 70, 86, 48 #465630 Black

7. Supergraphic



Supergraphic dikembangkan dari elemen utama logo, yaitu daun, batang pohon, dan lekukan lembah gunung, yang diinterpretasikan dalam bentuk grafis dinamis untuk memperkuat konsistensi identitas visual brand. Elemen ini tidak hanya berfungsi sebagai ornamen, tetapi sebagai representasi konseptual nilai keberlanjutan yang diusung Iwearness.co. Daun melambangkan kehidupan dan pertumbuhan, batang pohon merepresentasikan kekuatan serta fondasi yang kokoh, sementara lekukan lembah dan gunung menggambarkan dinamika perjalanan menuju perubahan yang lebih baik.

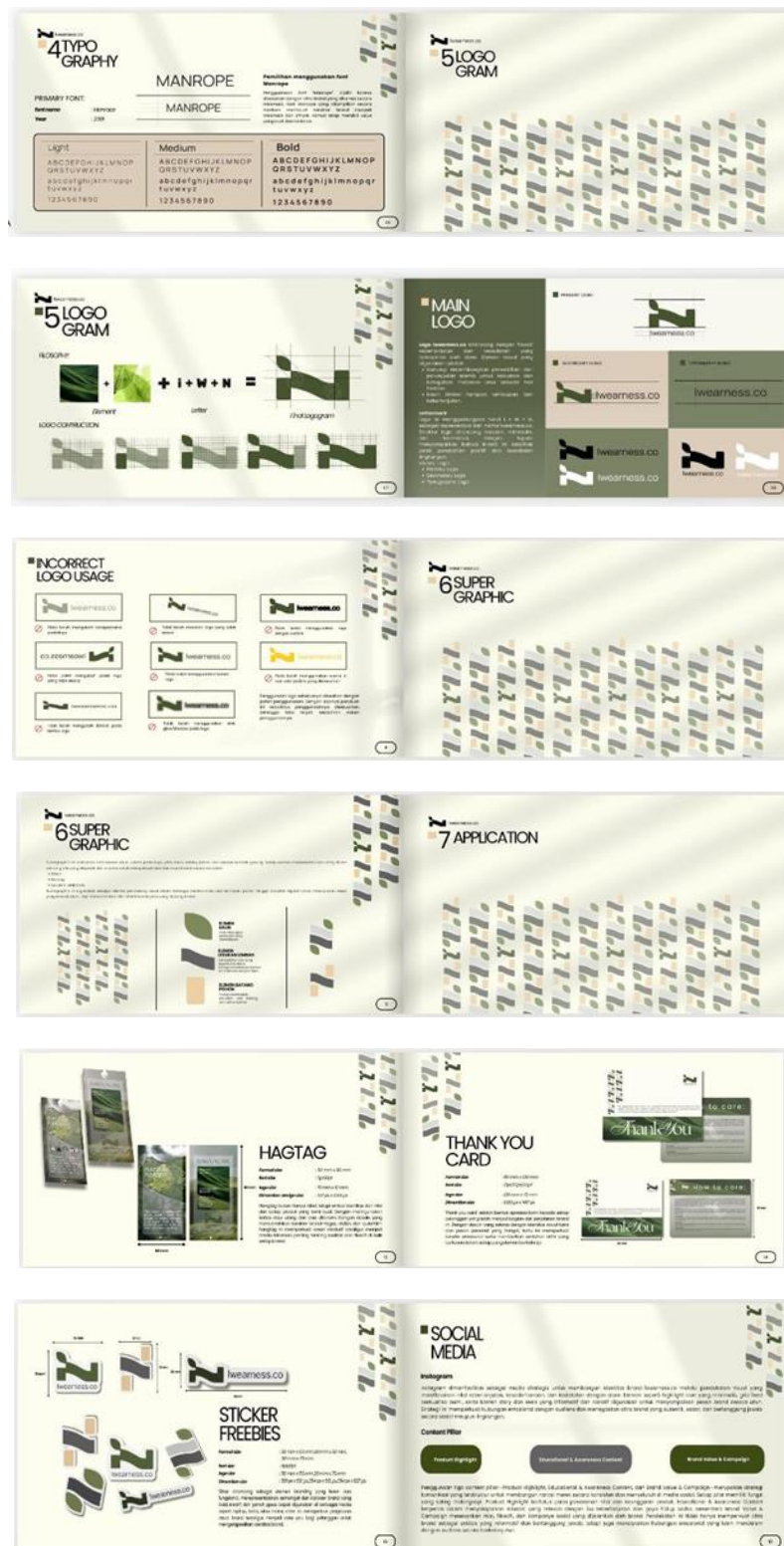


Supergraphic tersebut kemudian dikembangkan menjadi pola (*pattern*) sebagai bagian dari sistem identitas visual. Pola dirancang secara organik dan harmonis untuk menciptakan kesan alami, kohesif, dan konsisten di berbagai media, seperti kemasan, poster, dan platform digital. Penerapan ini memperkuat karakter brand sekaligus mendukung prinsip konsistensi visual dalam branding, di mana elemen pendukung berperan menjaga kesinambungan pesan di setiap *brand touchpoint*. Dengan demikian, supergraphic tidak hanya memperkaya estetika, tetapi juga mempertegas positioning Iwearness.co sebagai brand yang mengusung gaya hidup mindful dan berkelanjutan.

8. Media utama

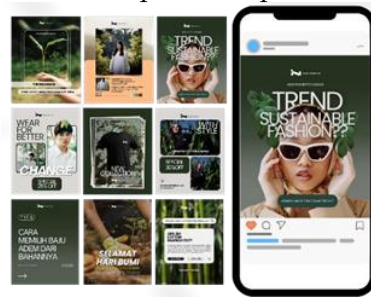
Brand guideline dirancang sebagai media utama dalam sistem identitas visual Iwearness.co sekaligus solusi atas permasalahan inkonsistensi komunikasi brand. Dokumen ini berfungsi sebagai panduan sistematis dalam penerapan elemen visual agar nilai dan karakter brand tersampaikan secara utuh dan konsisten, baik pada media cetak maupun digital.







Tahap selanjutnya adalah penyusunan aplikasi visual, di mana sistem identitas brand diimplementasikan pada berbagai media komunikasi seperti kartu nama, kemasan, media sosial, dan materi promosi. Implementasi ini bertujuan memastikan bahwa identitas visual tidak hanya kuat secara konseptual, tetapi juga aplikatif dan konsisten pada setiap titik kontak (*brand touchpoint*).



Secara keseluruhan, brand guideline dirancang agar mudah dipahami dan diterapkan oleh seluruh pihak yang terlibat, baik internal maupun eksternal. Keberadaannya tidak hanya menjaga standar estetika, tetapi juga menjadi fondasi strategis dalam membangun identitas brand yang konsisten, berkarakter, dan berkelanjutan dalam jangka panjang.

9. Media Pendukung

Media pendukung berperan sebagai jembatan komunikasi antara brand dan audiens. Media seperti *packaging*, *hangtag*, *poster*, *thank you card*, dan *stiker* tidak hanya berfungsi secara praktis, tetapi juga strategis dalam menyampaikan karakter, nilai, dan pengalaman emosional brand. Perancangannya dilakukan secara bertahap agar selaras dengan sistem identitas visual yang telah ditetapkan dalam *brand guideline*.



Poster dirancang sebagai media promosi berukuran A3 (297 mm × 420 mm) menggunakan kertas art paper 200 gsm. Visual menampilkan perpaduan gaya urban dan streetwear dengan komposisi yang tegas dan dinamis untuk mencerminkan karakter generasi muda yang kreatif dan percaya diri.



Packaging berukuran 240 mm × 150 mm × 50 mm menggunakan kertas kraft 300 gsm. Desain minimalis dengan dominasi elemen natural memperkuat kesan ramah lingkungan sekaligus menghadirkan pengalaman unboxing yang eksklusif dan konsisten dengan positioning brand.



Hangtag berukuran 50 mm × 90 mm menggunakan kertas daur ulang 130 gsm yang dapat ditanam. Pemilihan material ini merepresentasikan komitmen keberlanjutan sekaligus menjadi media informasi produk yang komunikatif dan berkarakter.



Thank you card berukuran 90 mm × 120 mm dengan material kertas daur ulang 130 gsm. Elemen visual dan pesan personal dirancang untuk memperkuat koneksi emosional serta meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.



Stiker tersedia dalam beberapa ukuran (50 × 50 mm; 30 × 50 mm; 30 × 70 mm) menggunakan material bontax 100 gsm. Elemen ini berfungsi memperluas jangkauan visual brand secara informal melalui penggunaan pada berbagai media personal.

Secara konseptual, penerapan media pendukung ini mendukung prinsip konsistensi identitas visual dan *experiential branding*, di mana pengalaman fisik dan visual yang terintegrasi berperan dalam memperkuat persepsi profesionalitas, kredibilitas, dan nilai keberlanjutan brand. Pendekatan yang berorientasi pada pengguna (*human-centered*) memastikan bahwa setiap media tidak hanya estetis, tetapi juga relevan dan bermakna bagi audiens.

Validasi Ahli Materi

Validasi materi brand guideline dilakukan oleh pemilik brand sebagai bentuk evaluasi terhadap kesesuaian elemen visual dengan identitas dan nilai inti brand. Validator dalam proses ini adalah Bapak Al Kahfie Een Sophia Candra selaku pemilik Iwearness.co. Proses validasi mengacu pada hasil wawancara sebelumnya yang memuat pandangan mengenai citra brand, visi keberlanjutan, serta arah komunikasi visual dan verbal yang diharapkan. Keterlibatan langsung pemilik brand bertujuan memastikan bahwa brand guideline yang disusun mampu merepresentasikan identitas Iwearness.co secara autentik, konsisten, dan aplikatif sesuai dengan nilai yang dijalankan dalam praktik bisnisnya.

Validasi Ahli Media

No	Aspek	Indikator Ringkas	Skor
1	Kesesuaian Konten dengan Nilai Brand	Media mencerminkan nilai keberlanjutan dan identitas brand	5= Sangat setuju
		Guideline memperkuat citra brand	5= Sangat setuju
		Packaging sesuai karakter visual brand	4= Setuju
		Konsistensi warna, tipografi, elemen visual	4= Setuju
		Visual katalog & cetak memperkuat persepsi brand	5= Sangat setuju
2	Nilai dan Pesan yang Disampaikan	Media menyampaikan pesan secara jelas	5= Sangat setuju
		Guideline mengarahkan komunikasi filosofi brand	5= Sangat setuju
		Poster & promosi menggambarkan value brand	4= Setuju
		Narasi media sosial selaras dengan visual	4= Setuju
		Pesan relevan dan autentik di berbagai media	5= Sangat setuju
3	Strategi dalam Penerapan	Panduan aplikatif dan rinci	5= Sangat setuju
		Strategi media sosial adaptif	4= Setuju
		Kesesuaian guideline & output	4= Setuju
		Media pendukung komunikatif & efektif	5= Sangat setuju
		Penerapan mempertimbangkan jangka panjang	4= Setuju

4	Materi dalam Panduan dan Penerapan Umum	Struktur guideline jelas dan sistematis	5= Sangat setuju
		Variasi penggunaan logo, warna, tipografi lengkap	5= Sangat setuju
		Fleksibilitas elemen visual baik	5= Sangat setuju
		Penjelasan teknis informatif	5= Sangat setuju
		Panduan menjaga konsistensi brand	5= Sangat setuju
		Guideline berpotensi sebagai fondasi kuat	5= Sangat setuju
Total skor			95
Berdasarkan hasil penilaian validator media, Brand Guideline Iwearness.co dinyatakan <i>layak untuk diterapkan tanpa revisi</i> .			

4.6 Tabel Hasil Uji Kelayakan

No.	Pertanyaan	Opsi Jawaban	Respon Rata-rata
1.	Bagaimana kesan pertama Anda terhadap logo iwearness.co yang menampilkan typografi bergelombang dan dan tagline "Wear for Better Change"	-Menarik: 58,1% -Sangat Menarik: 16,1% -Kurang menarik: 25,8%	74,2%
2.	Apa pendapat Anda tentang tagline "Wear for Better Change"?	-Sangat relevan: 48,4% -Cukup menggugah: 45,2% -Kurang relevan: 6,4%	93,6%
3.	Menurut Anda, apakah logo iwearness.co sudah memiliki ciri khas tersendiri?	-ya, sudah: 76,7% -Tidak, belum: 23,3%	76,7%
4.	Menurut Anda, apakah logo tersebut mencerminkan nilai	-Ya, sudah sesuai dengan value: 86,7% -Tidak, belum	86,7%

	citra dari clothing <i>brand</i> Iwearness.co?	mencerminkan karakter iwearness.co:22,6%	
5.	Menurut Anda, apakah logo tersebut mencerminkan nilai citra dari clothing <i>brand</i> Iwearness.co?	-Ya, sudah mencerminkan karakter iwearness.co:77,4% -Tidak, belum mencerminkan karakter iwearness.co:22,6%	77,4%
6.	Apakah menurut Anda <i>brand</i> iwearness.co berhasil menyampaikan pesan keberlanjutan melalui <i>branding</i> -nya?	-Ya, sudah tersampaikan:67,7% -Tidak, belum tersampaikan:32,3%	67,7%

a. Rata-rata jumlah responden yang menjawab "Ya":

$$\frac{26 + 24 + 21}{3} = \frac{71}{3} = 23,67 \text{ orang}$$

b. Rata-rata persentase jawaban "Ya":

$$\frac{86,7\% + 77,4\% + 67,7\%}{3} = \frac{231,8\%}{3} = 77,27\%$$

SIMPULAN DAN SARAN

Identitas visual brand Iwearness.co dirancang untuk merepresentasikan nilai keberlanjutan dan kepedulian lingkungan melalui logo, warna, tipografi, pattern, dan supergraphic terinspirasi bentuk alam. Proses perancangan dilakukan sistematis, dari riset insight hingga penerapan pada kemasan, label produk, dan media promosi digital, guna membangun konsistensi visual. Identitas brand yang terarah ini diharapkan membuat Iwearness.co lebih dikenal, dipercaya, dan diterima sebagai brand fashion yang berdampak positif bagi lingkungan dan masyarakat.

Saran

1. **Bagi Penulis** Menyempurnakan brand guideline dengan narasi filosofi desain yang lebih dalam, menyusun tone of voice yang spesifik, dan menyediakan template praktis untuk produksi konten.
2. **Bagi Akademik** Menjadikan penelitian ini referensi kajian identitas brand berkelanjutan. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan studi kasus penerapan media dan diagram strategi distribusi visual.

3. **Bagi Masyarakat** Pelaku usaha fashion lokal dapat menjadikan perancangan ini inspirasi membangun identitas brand yang estetik sekaligus bertanggung jawab terhadap lingkungan, agar brand lokal tumbuh berkelanjutan dan dipercaya konsumen.

REFERENSI

- Rahmawaty, D., Nadiroh, N., Husen, A., Purwanto, A., & Astra, I. M. (2021). Sustainable fesyen sebagai upaya gerakan zero waste dalam pembangunan berkelanjutan oleh desainer. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 431-437.
- Sulasih, L. I., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2022). Analisis Kesadaran Industri Fashion dalam Upaya Meningkatkan Sustainable Development Goals (SDGs) melalui Produksi dan Konsumsi Sustainable Fashion Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Youth & Islamic Economic Journal*, 3(02), 1-18.
- Rahman, A. F., & Anggalih, N. N. (2023). Inovasi Desain Kemasan Berkelanjutan Untuk Produk Ecoprint. *Desgrafia*, 1(1), 157-170.
- Rachmawati, D., Udriyah, U., & Dewi, N. F. (2024). ANALISIS STRATEGI GREEN BRANDING SEBAGAI USAHA MENCIPTAKAN SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN DI ERA EKONOMI GLOBAL PADA BRAND FASHION LOKAL KOTA BANDUNG. *Among Makarti*, 17(1), 42-56.
- Khare, A., & Kautish, P. (2022). Antecedents to green apparel purchase behavior of Indian consumers. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 32(2), 222-251.
- Aaker, D. A. (2020). *Building strong brands*. The Free Press.
- Belycia, C., & Soelasih, Y. (2024). Antecedent factors of green purchase intention on environmentally friendly clothing.
- Dewi Rahmawaty, N., Nadiroh, Husen, A., Purwanto, A., & Astra, I. M. (2021). *Sustainable fashion sebagai upaya gerakan zero waste dalam pembangunan berkelanjutan oleh desainer*. Universitas Negeri Jakarta.
- Fadhila, K. (2021). *Pengertian dan fungsi brand guideline*.
- Gelder, S. (2023). *Understanding branding: A complete guide*. Routledge.
- Gie, T. L. (2021). *Manajemen merek dan pedoman visual*.
- Jean-Noël, K. (2023). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (6th ed.). Kogan Page.

- Kapferer, J. N. (2022). *The new strategic brand management*. Kogan Page.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kankan, K. (2020). *Supergraphic in environmental design*.
- Lupton, E. (2010). *Thinking with type: A critical guide for designers, writers, editors, & students*. Princeton Architectural Press.
- Morton, J. (2014). *Color logic for website design*. Colorcom Press.
- Rahman, A. F., & Anggalih, N. N. (2023). *Inovasi desain kemasan berkelanjutan untuk produk ecoprint*.
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The battle for your mind*. McGraw-Hill.
- Rustan, S. (2010). *Mendesain logo*. Jakarta: Gramedia.
- The Branding Journal. (2023). *What is brand identity?* Diakses dari <https://www.thebrandingjournal.com>
- Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (5th ed.). Wiley.