Seminar Nasional Teknologi dan Inovasi (SITASI)
Vol 1, Nomor 1, Juli 2025, hal. 291-302
P-ISSN: XXXX-XXXX | E-ISSN: XXXX- XXXX
Penerbit Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia

Perancangan Identitas Visual Haejeans di Denpasar

Imam Hardianto[1*], I Nyoman Jayanegara[2], Evelyn Angelita Pinondang Manurung[3]

[1*,2,3] *Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia, Denpasar, Bali*
[1] imamvhardianto@gmail.com, [2] jayanegara@instiki.ac.id, [3] evelynangelita@instiki.ac.id

INFO ARTIKEL

Article history:
Received Juni 2025
Accepted Juli 2025
Published Juli 2025

ABSTRAK

Identitas visual memiliki peranan penting dalam membentuk persepsi merek dan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen, terutama di tengah persaingan ketat dunia e-commerce. Penelitian ini bertujuan untuk merancang identitas visual bagi dua sub-merek milik toko Glacier, yaitu Haejeans, yang sebelumnya belum memiliki elemen visual yang kuat dan masih menggunakan foto produk sebagai gambar profil di toko daring. Hal ini menyebabkan kesulitan dalam membedakan kedua merek tersebut. Berdasarkan hasil kuesioner, sebagian besar responden menilai tampilan visual yang digunakan kurang menarik serta belum mampu merepresentasikan karakteristik merek secara maksimal. Proses perancangan dilakukan dengan pendekatan Design Thinking, dimulai dari pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka, dilanjutkan ke tahap pengembangan konsep, pembuatan sketsa, digitalisasi desain, hingga penyusunan elemen visual akhir seperti logo, tipografi, palet warna, dalam bentuk grafik standar manual, animasi logo, dan desain feed Instagram. Evaluasi desain dilakukan melalui kuesioner yang diberikan kepada ahli materi dan ahli media, yang masing-masing memberikan penilaian "sangat baik" dengan persentase 90% dan 96%. Hasil ini menunjukkan bahwa identitas visual yang dihasilkan telah memenuhi kriteria efektivitas dalam memperkuat citra merek di ranah digital.

Kata Kunci: Desain digital, Branding, Rancang Bangun Identitas.

ABSTRAK

Visual identity plays an important role in shaping brand perception and increasing consumer trust, especially amidst the fierce competition in the e-commerce world. This study aims to design a visual identity for two sub-brands owned by Glacier store, namely Haejeans, which previously did not have strong visual elements and still used product photos as profile pictures in online stores. This makes it difficult to differentiate the two brands. Based on the results of the questionnaire, most respondents considered the visual appearance used to be less attractive and had not been able to represent the brand characteristics optimally. The design process was carried out using the Design Thinking approach, starting from data collection through interviews, observations, documentation, and literature studies, continuing to the concept development stage, sketching, design digitalization, to the preparation of final visual elements such as logos, typography, color palettes, in the form of standard manual graphics, logo animations, and Instagram feed designs. Design evaluation was carried out through questionnaires given to material experts and media experts, who each gave a "very good" rating with a percentage of 90% and 96%. These results indicate that the resulting visual identity has met the criteria for effectiveness in strengthening brand image in the digital realm.

Keywords: Digital Design, Branding, Identity Design.

©2025 Authors. Licensed Under CC-BY-NC-SA 4.0

1. Pendahuluan

Identitas visual adalah elemen dasar yang meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap suatu *brand*, selain itu, identitas visual juga dapat secara tidak langsung menambah nilai pada produk atau layanan yang ditawarkan. (Aditama dkk., 2021). Identitas visual adalah *brand* dan bukan hanya sekedar tampilan saja namun merupakan kunci untuk membedakan sebuah *brand* dengan *brand* yang lain. Selain itu, logo dapat membangun kesan awal yang kuat sehingga pelanggan mudah memahami dan memberikan kepercayaan, sehingga logo merupakan salah satu aset paling berharga dari sebuah entitas (Mamis dkk, 2023). Logo, sebagai elemen dari sebuah merek, sebaiknya memiliki keunikan yang membedakannya dari yang lain (Muntazori dkk., 2019). Hal ini menegaskan bahwa logo memegang peran penting sebagai identitas visual yang perlu mencerminkan keunikan dan karakter khas sebuah *brand*.

Logo bisa berupa rangkaian huruf, bentuk gambar, atau gabungan huruf dan gambar, sedangkan lambang adalah sesuatu seperti tanda (lukisan, lencana, dan sebagainya) yang menyatakan suatu hal atau mengandung maksud tertentu. Supriyono (I Nyoman Jayanegara dan Setiawan, 2020). Logo memainkan peran penting sebagai komponen utama dalam identitas visual yang memungkinkan sebuah produk mudah dikenali dan diingat oleh khalayak (Yasa dkk, 2024). Namun, jika tidak dikelola dengan baik, identitas visual tersebut bisa kehilangan daya tarik dan kesan yang tidak jelas dalam menyampaikan pesan kepada orang banyak. Hal ini terlihat pada penggunaan logo atau simbol yang kurang seragam di berbagai media komunikasi. Logo dan simbol dalam beberapa kasus, bahkan di gunakan bersamaan, yang berpotensi membingungkan pelanggan. Tidak konsisten dalam memilih atau menggunakan logo sebagai identitas visual dapat menciptakan persepsi yang ambigu karena kemiripan antara logo dan simbol yang seharusnya memberikan makna yang berbeda. Sebagai cerminan identitas dan nilai sebuah produk, logo memegang peran penting dalam dunia E-commerce, di mana tampilan visual yang menarik dapat meningkatkan daya tarik konsumen sekaligus memperkuat kepercayaan di tengah persaingan digital yang sengit.

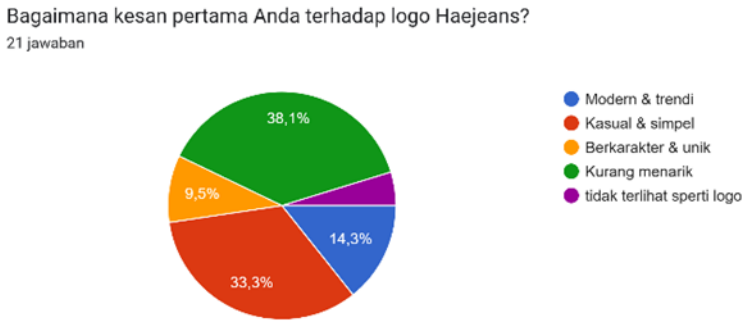
E-commerce adalah proses di mana individu atau kelompok berinteraksi untuk melakukan transaksi jual beli barang atau jasa dengan memanfaatkan sistem elektronik yang saling tersambung dengan komputer (Yusuf dkk., 2022). *E-Commerce* alat yang digunakan untuk mengurangi biaya dalam pemesanan dan pengiriman barang (Jayanegara dkk, 2025). Selain itu, *E-commerce* memberikan peluang yang luas bagi bisnis untuk mengakses costumer global, dan salah satu toko yang memanfaatkan peluang ini adalah toko Glacier. Glacier adalah toko yang menjual beberapa produk fashion seperti topi dan celana jeans melalui media sosial seperti aplikasi TikTok dan Shopee. Glacier didirikan tujuh tahun yang lalu di Jalan Rajawali Selatan 8 No. 1, RT. 10/RW. 2, Gung Sahari Utara, Sawah Besar, Jakarta Pusat, DKI Jakarta. Dua tahun setelah itu, Glacier mulai beroperasi di Jalan Raya Sesetan No. 4, Dauh Puri Klod, Denpasar Barat, Kota Denpasar, Provinsi Bali. Dengan visi misi menjadi merek pilihan utama, Glacier fokus pada kualitas, kenyamanan, dan mendukung pelanggan dalam mengekspresikan kepribadian mereka. Toko Glacier berkomitmen untuk terus berinovasi dengan mengikuti tren mode dan menerapkan praktik produksi yang berkelanjutan, sambil menyediakan produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau dan pilihan ukuran yang beragam. Selain itu, Glacier memberi kesempatan kepada pelanggan untuk mengekspresikan diri dengan percaya diri lewat berbagai gaya. Dengan memanfaatkan TikTok dan Shopee, Glacier berupaya menjangkau lebih banyak konsumen, terutama anak muda yang aktif di media sosial. Selain itu, Glacier juga memiliki usaha turunan Haejeans. Haejeans merupakan bagian dari toko Glacier, dimana Haejeans berfokus pada celana jeans khusus wanita. Merek ini berkembang pesat sebagai toko *online*, menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan kunjungan. Sejak awal, strategi pemasaran menjadi prioritas utama mereka, sehingga pembuatan logo belum dianggap sebagai kebutuhan mendesak. Sebagai gantinya, identitas merek haejeans terbentuk melalui karakteristik unik para *host* saat melakukan *live streaming*, yang berhasil menarik perhatian pembeli.

Namun, seiring pertumbuhan bisnis, mereka mulai menyadari bahwa logo dapat berperan penting dalam meningkatkan daya tarik dan membangun kepercayaan pelanggan. Meskipun tidak menghadapi kendala dalam pembuatan logo, mereka masih memprioritaskan strategi pemasaran dibandingkan

pengembangan identitas visual. Berbeda dengan Glacier, yang sejak awal memahami pentingnya identitas merek, Haejeans masih mempertimbangkan langkah ini dengan hati-hati. Saat ini, mereka dihadapkan pada masalah antara tetap mengandalkan *live streaming* sebagai identitas utama atau mulai membangun logo yang dapat memperkuat citra mereka di pasar. Dengan meningkatnya persaingan, memiliki elemen visual yang khas dapat membantu mereka menjadi lebih mudah dikenali dan diingat oleh pelanggan.

Selain itu, Haejeans menghadapi tantangan dalam memperkuat identitas merek mereka, khususnya di *platform* seperti TikTok. Saat ini, Haejeans menggunakan gambar produk sebagai foto profil di toko *online*. Meskipun strategi ini menampilkan produk secara langsung, hal ini justru menimbulkan kebingungan karena tampilan produk dari haejeans ini. Akibatnya, calon pelanggan mengalami kesulitan dan sering kali mengira Haejeans bukan bagian dari toko Glacier. Oleh karena itu, akan dibuat kuesioner untuk memahami kendala yang dihadapi pelanggan.

Tanggapan dari 21 responden yang dilakukan diperoleh bahwa mayoritas responden (38,1%) menilainya kurang menarik. Sebanyak 33,3% menganggap logo tersebut memiliki kesan kasual dan sederhana, sementara 14,3% melihatnya sebagai sesuatu yang *modern* dan trendi. Selain itu, 9,5% responden menilainya berkarakter dan unik, sedangkan sisanya berpendapat bahwa logo tersebut tidak tampak seperti logo.



Gambar 1. 1 kesan pertama pelanggan melihat logo haejeans

Sumber: Imam Hardianto 2025

Selain itu, penggunaan gambar produk sebagai elemen utama kurang efektif dalam membangun citra yang unik dan menarik. Kondisi ini menjadi hambatan dalam menciptakan identitas produk yang lebih menonjol dan relevan, terutama di TikTok, yang membutuhkan visual kreatif dan daya tarik instan untuk menarik perhatian pengguna. Kini, Haejeans perlu mengembangkan elemen visual yang lebih khas, seperti logo, animasi logo, tipografi, palet warna, atau ikon unik, guna memperkuat kehadiran dan meningkatkan pengenalan merek mereka di media sosial.

Berdasarkan permasalahan yang di paparkan, Haejeans mengalami tantangan dalam memperkuat identitas merek mereka, karena saat ini masih menggunakan gambar produk sebagai foto profil di toko online, khususnya dimedia sosial TikTok. Akibatnya, sulit untuk membedakan secara visual, sehingga identitas unik dari haejeans tidak tergambarkan dengan maksimal di media sosial. Penting untuk merancang identitas visual yang jelas, khususnya logo, agar Haejeans dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan sekaligus membedakan diri dari pesaing lainnya. Karakteristik dari Haejeans lebih fokus pada penjualan celana jeans khusus wanita, yang menjadi ciri khas masing-masing produk.

2. Metode Penelitian

Berlokasi di Kantor Glacier Cabang Bali Jalan Raya Sesetan No.4, Dauh Puri Klod, Kecamatan Denpasar Barat, Kota Denpasar, Provinsi Bali. Glacier adalah toko fashion yang menjual beberapa produk seperti topi dan celana jeans melalui media digital seperti aplikasi TikTok dan Shopee. Glacier juga memiliki seperti Haejeans. Teknik pengumpulan data dalam skripsi ini meliputi wawancara, observasi, studi dokumentasi, dan studi pustaka. Menggunakan pendekatan metode Design Thinking. Wawancara dilakukan dengan manajer toko Glacier cabang Bali untuk mendapatkan informasi terkait perancangan dan pengembangan identitas visual.

A. Data Primer

1) Metode Wawancara

Pengumpulan data primer dalam skripsi ini dilakukan melalui metode wawancara. Wawancara ini dilakukan dengan manajer Cabang Bali, Ni Kadek Ayu Mitha Cahyani. Tujuan utama dari wawancara ini adalah untuk memperoleh informasi terkait permasalahan Identitas Visual pada toko Haejeans. Selain itu, wawancara ini juga bertujuan untuk menggali informasi mengenai penggunaan Identitas Visual di kedua toko tersebut dalam kaitannya dengan permasalahan yang dihadapi. Hasil dari wawancara Haejeans masih menggunakan foto katalog sebagai representasi visual dan belum memiliki logo, meskipun kini mulai mempertimbangkannya seiring dengan peningkatan traffic toko. Awalnya, kedua merek ini difokuskan sebagai akun pemasaran, sehingga pembuatan logo belum menjadi prioritas utama. Meskipun menyadari pentingnya logo, mereka lebih mengutamakan peningkatan performa akun terlebih dahulu. Tidak ada hambatan dalam proses pembuatan logo, namun dampaknya tidak dianggap terlalu signifikan seperti pada Glacier. Sebagai alternatif, identitas merek mereka dibangun melalui gaya penyampaian host saat live streaming. Target pasar keduanya serupa dengan Glacier, dan logo direncanakan untuk memperkuat strategi pemasaran serta meningkatkan daya tarik akun.

2) Metode Observasi

Dengan melakukan observasi langsung serta berpartisipasi dalam aktivitas di kantor Glacier cabang Bali dilakukan untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang identitas visual toko Haejeans. Selain itu, pengamatan terhadap logo-logo dari toko lain, khususnya di bidang fashion, menunjukkan bahwa desain logo tersebut cenderung mengusung gaya yang simpel namun tetap elegan, dengan pemilihan sans serif dan serif yang menambah nilai estetika sekaligus memberikan kesan mewah.

B. Data Sekunder

1) Dokumentasi

Pada tahap ini, data dikumpulkan dengan cara meninjau berbagai dokumen yang berkaitan dengan topik penelitian. Informasi yang diperoleh dari dokumen-dokumen ini akan digunakan untuk mendukung proses perancangan identitas visual. Dalam penelitian ini, data yang dianalisis mencakup dokumen identitas visual serta informasi dari platform media sosial, seperti TikTok. Ni Kadek Ayu Mitha Cahyani membahas masalah dalam memperkuat desain identitas visual Haejeans. Studio tersebut belum memiliki logo resmi dan masih menggunakan foto produk untuk mewakili merek mereka. Meski pembuatan logo telah direncanakan, proses tersebut tertunda karena fokus utama mereka adalah meningkatkan performa akun media sosial TikTok.

2) Metode Kepustakaan

Desain komunikasi visual adalah bidang ilmu yang mempelajari konsep dan ekspresi kreatif melalui media pesan dan ide secara visual. Hal ini melibatkan pengelolaan elemen grafis, seperti gambar, grafik, tipografi, warna, tata letak, serta elemen visual lainnya. Tujuannya adalah agar pesan dan ide yang disampaikan dapat dipahami secara efektif oleh target audiens (Mamis dkk., 2023).

3. Hasil dan Pembahasan

A. *Empathize*

Pada tahap empathize yakni Penelitian Dan Pemahaman Brief, penulis menganalisis data yang diperoleh melalui wawancara dengan manajer Cabang Bali, yang mencakup profil toko, visi dan misi, serta segmentasi pasar.

1) Profil Toko

Glacier merupakan sebuah toko yang menawarkan berbagai produk fashion, seperti celana jeans, melalui platform media sosial, termasuk TikTok dan Shopee. Toko ini pertama kali didirikan tujuh tahun lalu di Jalan Rajawali Selatan 8 No. 1, RT 10/RW 2, Gunung Sahari Utara, Sawah Besar, Jakarta Pusat, DKI Jakarta. Dua tahun setelah pendiriannya, Glacier memperluas jangkauannya dengan membuka operasional di Jalan Raya Sesetan No. 4, Dauh Puri Klod, Denpasar Barat, Kota Denpasar, Provinsi Bali. Haejeans adalah bagian dari toko Glacier, di mana Haejeans menawarkan satu produk khusus, yakni celana jeans yang ditujukan khusus untuk wanita.

2) Visi Dan Misi

Dengan visi misi menjadi merek pilihan utama, Glacier fokus pada kualitas, kenyamanan, dan mendukung pelanggan dalam mengekspresikan kepribadian mereka. Toko Glacier berkomitmen untuk terus berinovasi dengan mengikuti tren mode dan menerapkan praktik produksi yang berkelanjutan, sambil menyediakan produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau dan pilihan ukuran yang beragam. Selain itu, Glacier memberi kesempatan kepada pelanggan untuk mengekspresikan diri dengan percaya diri lewat berbagai gaya.

3) Segmentasi Pasar

Haejeans adalah bagian dari toko Glacier, di mana Haejeans menawarkan satu produk khusus, yakni celana jeans yang ditujukan khusus untuk Wanita.

B. *Define*

Pada tahap define yakni Brainstorming dan Pengembangan Konsep Awal, penulis mengembangkan berbagai gagasan untuk merancang konsep yang sesuai dengan identitas Haejeans. Selain itu, penulis juga mengeksplorasi bagaimana logo dapat secara visual menyampaikan pesan dan nilai-nilai utama. Sebagai pendukung, lampiran berisi gambar referensi yang mencakup elemen-elemen desain yang dirancang untuk memperkuat identitas toko.

1) Haejeans

a) Kata Kunci, Logo biasanya mengandung elemen-elemen penting yang berperan dalam membentuk identitas merek yang kuat dan mudah diingat. Beberapa elemen kunci dalam logo Haejeans meliputi: Celana Jeans, Fashion, percaya diri, gaya, muda.

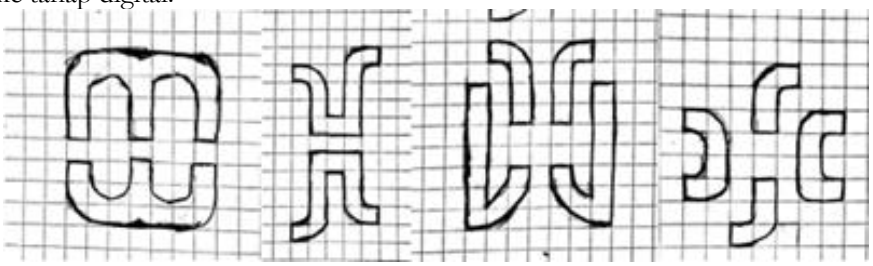
b) Asosiasi Visual, dalam logo ini berkaitan dengan penerapan elemen desain yang menghubungkan logo dengan pesan, nilai, atau identitas dari merek Haejeans. Biru cerah, Mewakili kesegaran, energi, dan gaya dinamis yang sangat cocok dengan citra celana jeans. Warna biru cerah ini memberikan kesan modern, menarik perhatian, dan mencerminkan keabadian serta keunikan denim yang selalu relevan dalam mode.

c) Font yang digunakan yaitu font sans-serif modern dengan garis halus dan melengkung menciptakan tampilan yang elegan, dinamis, dan mudah dikenali dalam logo Haejeans. Warna biru cerah memberikan tampilan yang fresh dan modern. Elemen-elemen ini dirancang untuk memperkuat identitas visual Haejeans sebagai merek yang mengutamakan celana jeans khusus wanita.

d) Simbol yang Dapat Digunakan desain saku depan jeans dengan dominasi warna biru cerah sebagai elemen utama, dipadukan dengan inisial "H" dan "J" untuk mempertegas identitas merek Haejeans. Nama merek "Haejeans" ditampilkan dengan font modern dan tebal berwarna biru, memastikan keterbacaan yang jelas serta daya tarik visual. Siluet celana jeans berwarna biru cerah menampilkan karakter yang dinamis dan bebas. Elemen-elemen ini dirancang untuk memperkuat estetika visual dan menciptakan kesan modern yang kuat bagi toko Haejeans.

C. *Ideate*

Desainer mulai mengembangkan ide-ide yang dihasilkan dari proses brainstorming sebelumnya. Penulis menyusun sketsa yang mencerminkan ide-ide yang dibahas, dengan memperhatikan keinginan dari Haejeans. Kemudian, empat logo terbaik dipilih dari sketsa yang dibuat untuk toko sebelum melanjutkan ke tahap digital.



Gambar 1. 2 Empat Logo Haejeans Terbaik

Sumber: Imam Hardianto 2025

D. *Prototype*

Pada tahap prototype yakni desain digital, penulis mulai mengimplementasikan konsep logo yang telah dipilih oleh pihak toko ke dalam bentuk visual yang profesional dan menarik. Logo dirancang dengan mempertimbangkan nilai-nilai merek serta karakteristik dari Haejeans, sehingga mampu

merepresentasikan identitas toko secara tepat dan menarik perhatian target pasar. Proses perancangan dilakukan menggunakan Adobe Illustrator CC 2019, sebuah software desain grafis berbasis vektor yang umum digunakan dalam industri kreatif. Dengan fitur-fitur canggih yang dimilikinya, Adobe Illustrator memungkinkan penulis untuk desain logo serta elemen visual pendukung lainnya dengan presisi tinggi dan fleksibilitas dalam pengaturan bentuk, warna, serta tipografi. Dalam pengerjaannya, penulis menggunakan laptop Lenovo V14 ADA sebagai perangkat utama. Laptop ini memiliki spesifikasi yang cukup memadai untuk mendukung kelancaran penggunaan software desain tersebut, sehingga proses desain dapat dilakukan secara optimal tanpa hambatan teknis yang berarti. Dukungan perangkat yang sesuai menjadi faktor penting dalam menjaga konsistensi dan kualitas hasil desain. Serta pembuatan animasi Logo (Motion Graphic) menggunakan Adobe After Effect CC 2019.

1) Proses Pembuatan Desain Logo

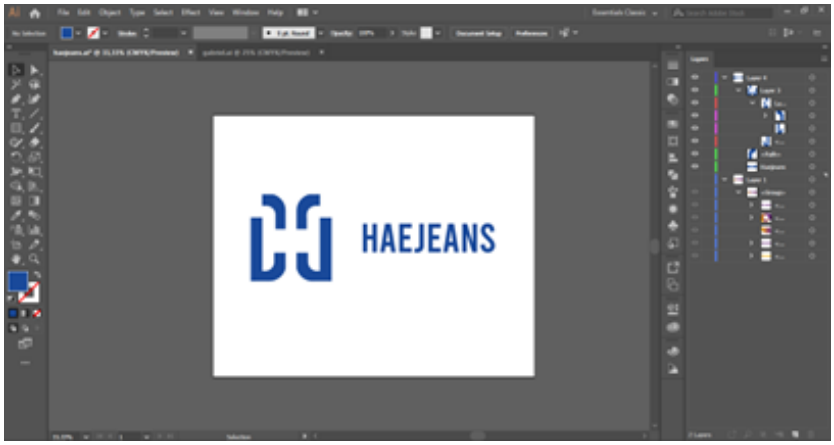
Pada tahap ini, penulis menggunakan perangkat lunak Adobe Illustrator CC 2019 untuk merancang desain logo, yaitu Haejeans. Pemilihan software ini didasarkan pada kemampuannya dalam menghasilkan desain berbasis vektor, yang memungkinkan visual tetap tajam dan mudah dalam berbagai ukuran. Desain logo dikembangkan berdasarkan sketsa awal yang telah dijelaskan pada Bab III. Sketsa tersebut menjadi acuan utama dalam proses digitalisasi, untuk menjaga konsistensi antara ide awal dan hasil akhir. Berikut ini adalah tahapan-tahapan digitalisasi desain logo Haejeans.

a) Langkah Pertama, Penulis memulai proses perancangan dengan membuat lembar kerja baru untuk kebutuhan desain logo. Ukuran layout yang digunakan adalah 1080 x 1080 pixel dengan resolusi 300 DPI, serta menggunakan mode warna RGB. Pemilihan mode warna RGB dianggap tepat karena logo ini ditujukan untuk media digital.

b) Langkah Kedua, Pada langkah kedua, penulis memasukkan dua sketsa logo yang telah dipilih sebelumnya, kemudian mulai membuat outline dari masing-masing logo Haejeans dengan memanfaatkan alat Shape Tools pada Adobe Illustrator.

c) Langkah Ketiga, Setelah proses pembuatan outline logo selesai dilakukan, langkah selanjutnya adalah menyempurnakan desain logo yang telah dipilih pada bab sebelumnya. Penyempurnaan ini mencakup perbaikan garis, penyesuaian bentuk, serta pengaturan elemen visual agar tampilan logo menjadi lebih rapi, seimbang, dan siap untuk tahap pewarnaan. Selain itu, pada tahap ini juga dilakukan penambahan elemen teks pada logo untuk memperkuat identitas merek dan memudahkan pengenalan oleh Pelanggan. Tahapan berikutnya adalah memberikan warna pada setiap desain logo, termasuk penggunaan efek gradasi (gradient) untuk menambah kedalaman dan daya tarik visual. Penambahan warna dan efek gradasi ini bertujuan untuk memperkuat karakter visual logo dan membuat tampilannya lebih menarik serta modern.

d) Langkah Keempat, Pada tahap ini, kedua logo diekspor dan disimpan dalam folder terpisah agar memudahkan saat akan digunakan. Pengelompokan ini dilakukan untuk menghindari kebingungan dalam mengakses file logo.



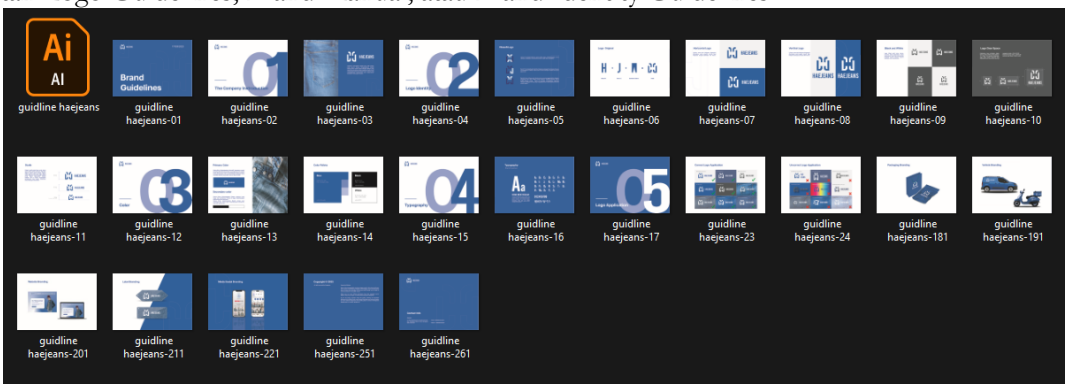
Gambar 1. 3 Gambar Logo Haejeans berwarna

Sumber: Imam Hardianto 2025

2) Proses Pembuatan Grafik Standar Manual

Tahap ini merupakan kelanjutan dari proses pembuatan logo yang dibuat menggunakan software Adobe Illustrator CC 2019. Pada bagian ini, disajikan panduan visual resmi yang menjelaskan secara

detail bagaimana logo harus digunakan dalam berbagai kondisi. Dokumen ini juga dikenal dengan sebutan Logo Guidelines, Brand Manual, atau Brand Identity Guidelines.



Gambar 1. 4 GSM logo Haejeans

Sumber: Imam Hardianto 2025

a) Langkah Pertama, mencakup penyusunan bagian hak cipta logo dan penutup yang memuat penjelasan mengenai proses perancangan logo. Selain itu, dilakukan juga tahap akhir berupa penyimpanan dan ekspor file dari manual grafis standar yang telah disusun.

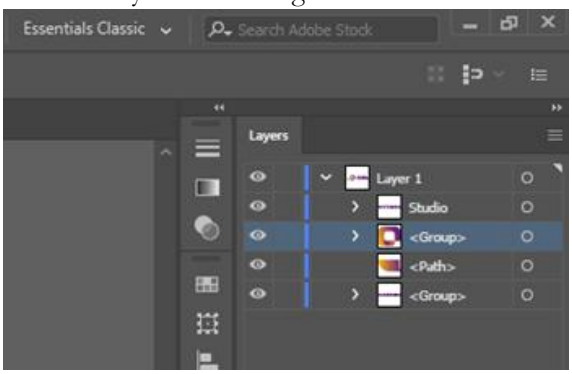
b) Langkah Kedua, Penulis menyusun identitas logo, dimulai dari penjelasan latar belakang toko hingga elemen-elemen visual seperti gambar dan komponen lain yang digunakan dalam proses perancangan. Proses dilanjutkan dengan pembuatan versi Logo Horizontal dan Logo Vertikal, selanjutnya meliputi penerapan warna pada logo beserta penjelasan filosofi di balik pemilihan warna tersebut. Tahap berikutnya adalah pembuatan versi logo hitam putih (Black and White) yang berguna untuk keperluan cetak dan fleksibel digunakan di berbagai jenis media serta ukuran.

c) Langkah Ketiga, penulis menyisipkan tipografi atau jenis huruf yang digunakan dalam penulisan nama logo yang telah dibuat.

d) Langkah Keempat, penulis menyusun informasi hak cipta logo serta bagian penutup yang menjelaskan proses pembuatan logo. Tahapan ini juga mencakup langkah akhir, yaitu menyimpan dan mengekspor file dari manual grafis standar yang telah dirancang sebelumnya.

3) Proses Pembuatan Aset Animasi Logo

Dalam proses pembuatan animasi, diperlukan aset logo sebagai komponen utama. Aset logo tersebut dibuat menggunakan aplikasi Adobe Illustrator CC 2019 agar kualitas tampilannya tetap tajam. Sementara itu, animasi gerak pada logo dibuat dengan menggunakan aplikasi After Effect CC 2019. Adapun langkah-langkah pembuatannya adalah sebagai berikut.



Gambar 1. 5 Tampilan logo masing-masing layer

Sumber: Imam Hardianto 2025

a) Langkah Pertama, Pada tahap ini, penulis membuat kanvas baru di Adobe Illustrator dengan ukuran 1080 x 1080 pixel dan resolusi 300 DPI. Format warna yang digunakan adalah RGB karena diperuntukkan untuk media sosial.

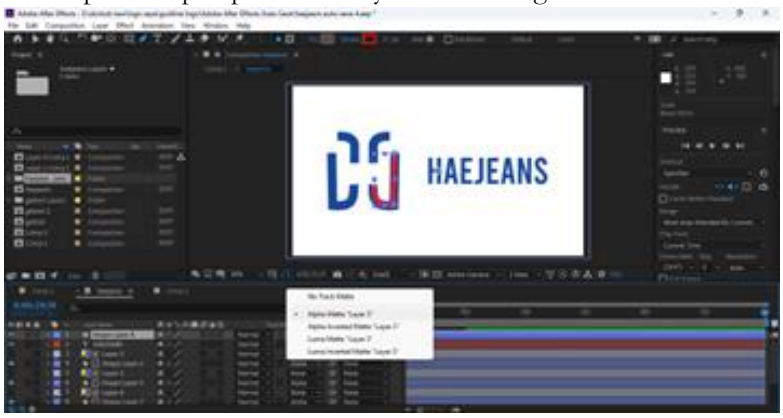
b) Langkah Kedua, Pada tahap ini, file mentah logo yang telah dibuat dan disimpan sebelumnya akan dimasukkan ke dalam lembar kerja baru untuk dijadikan aset animasi di aplikasi After Effect. Salah satu layer dari logo tersebut akan dipilih dan ditempatkan di lembar kerja baru.

c) Langkah Ketiga, pada tahap ini layer logo yang telah dimasukkan ke dalam lembar kerja baru akan dipisahkan berdasarkan masing-masing lapisannya (layer), mulai dari tipografi hingga elemen gambar. Pemisahan ini bertujuan untuk memudahkan dalam proses pembuatan animasi.

d) Langkah Keempat, Pada tahap ini, logo yang sudah dipisahkan berdasarkan tiap layer akan disimpan dalam format asli Adobe Illustrator. Setelah itu, proses berlanjut ke tahap pembuatan animasi logo. Perlu dicatat bahwa proses pembuatan aset animasi untuk logo Haejeans mengikuti cara yang sama seperti pada pembuatan aset logo haejeans.

4) Proses Pembuatan Animasi logo haejeans

Pembuatan animasi logo Haejeans, dilakukan menggunakan Software After Effect CC 2019. Dalam proses ini, animasi logo dirancang secara menyeluruh dan hasil akhirnya diekspor dalam format video MP4.Adapun tahapan-tahapan pembuatannya adalah sebagai berikut:



Gambar 1. 6 Animasi logo haejeans

Sumber: Imam Hardianto 2025

a) Langkah Pertama, Penulis memulai dengan membuat komposisi baru di After Effect menggunakan rasio HDTV 1080, frame rate 30 fps, durasi 10 detik, serta latar belakang berwarna putih. Pengaturan ini menjadi fondasi untuk proses animasi. Selanjutnya, penulis mengimpor file logo yang sebelumnya dirancang menggunakan Adobe Illustrator CC 2019. Logo tersebut akan menjadi komponen utama dalam animasi.

b) Langkah Kedua, Pada tahap ini, penulis mulai menambahkan aset logo ke dalam timeline komposisi di After Effect. Aset tersebut telah disiapkan sebelumnya dalam format yang sesuai, sehingga dapat langsung digunakan untuk animasi. Setelah dimasukkan, posisi logo disesuaikan agar siap dianimasikan. Selanjutnya, penulis membuat line art menggunakan alat Pen Tool yang disesuaikan dengan bentuk logo. Line art ini kemudian digabungkan dengan layer logo menggunakan teknik alpha matte.

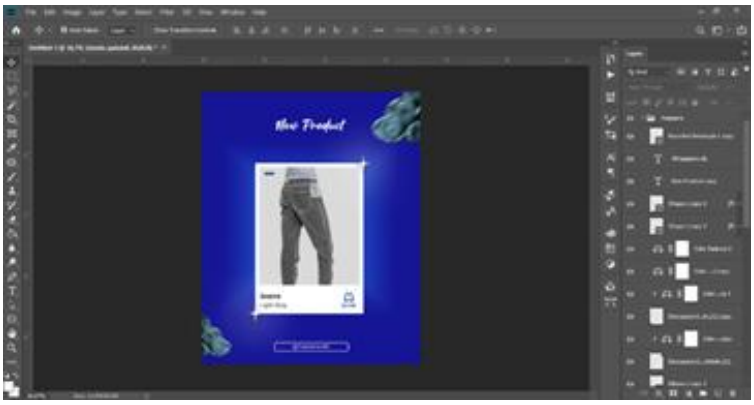
c) Langkah Ketiga, Setelah penggabungan layer selesai, penulis menambahkan efek animasi menggunakan keyframe pada fitur Trim Paths. Animasi dimulai dari 0% pada detik pertama dan meningkat hingga mencapai 100% pada detik kelima, sehingga logo mulai tampak secara bertahap. Selanjutnya, penulis menganimasikan elemen teks dari logo. Proses ini menggunakan keyframe pada bagian Scale, dimulai dari detik 3,9 dengan skala 0%, lalu meningkat hingga teks sepenuhnya terlihat pada detik 4,7.

d) Langkah Keempat, penulis menerapkan efek Light Sweep untuk mempercantik tampilan animasi logo. Setelah itu, penulis menambahkan efek fade out pada logo dengan mengatur keyframe di bagian opacity. Pada detik 9,5, opacity diset pada 100%, kemudian secara perlahan dikurangi hingga mencapai 0% pada detik 10,2, menciptakan ilusi logo yang menghilang.

e) Langkah Kelima, penulis menyisipkan efek suara yang sesuai ke dalam timeline animasi logo yang telah dirancang. Sebagai langkah akhir, penulis melakukan proses ekspor atau render animasi logo yang telah selesai.

5) Proses pembuatan Feed Instagram

Proses pembuatan feed Instagram ini dilakukan menggunakan aplikasi Adobe Photoshop CC 2019. Pembuatan feed Instagram difokuskan pada promosi produk yang ditawarkan oleh toko, yaitu Haejeans.



Gambar 1. 7 Pembuatan feed Instagram Haejeans

Sumber: Imam Hardianto 2025

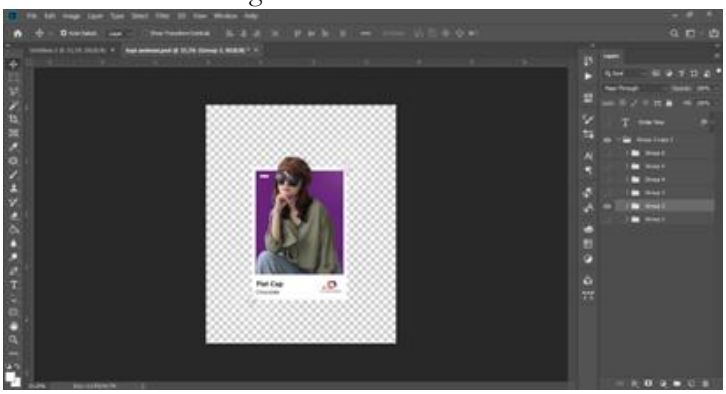
a) Langkah Pertama, Pada tahap ini, penulis memulai dengan membuat canvas baru untuk feed Instagram berukuran 1080 x 1350 pixel, dengan resolusi 300 dpi. Mode warna yang digunakan adalah RGB, menyesuaikan dengan kebutuhan digital.

b) Langkah Kedua, Penulis menambahkan aset foto produk untuk pembuatan feed Instagram masing-masing toko. Desain feed instagram dibuat semenarik mungkin dengan menyesuaikan warna yang sesuai dengan logo masing-masing toko.

c) Langkah Ketiga, Pada tahap ini langkah terakhir yaitu mengekspor atau hasil dari pembuatan feed instagram masing masing toko.

6) Proses Pembuatan Aset Iklan Produk di Feed Instagram

Dalam pembuatan iklan produk di Instagram, langkah pertama yang dilakukan adalah membuat aset visual terlebih dahulu, penulis menggunakan aplikasi Adobe Photoshop CC 2019. Setelah aset selesai dibuat, proses dilanjutkan dengan aplikasi After Effects CC 2019 untuk memberikan animasi pada aset yang telah dirancang sebelumnya di Photoshop. Berikut ini adalah tahapan-tahapan dalam pembuatan iklan produk untuk feed Instagram.



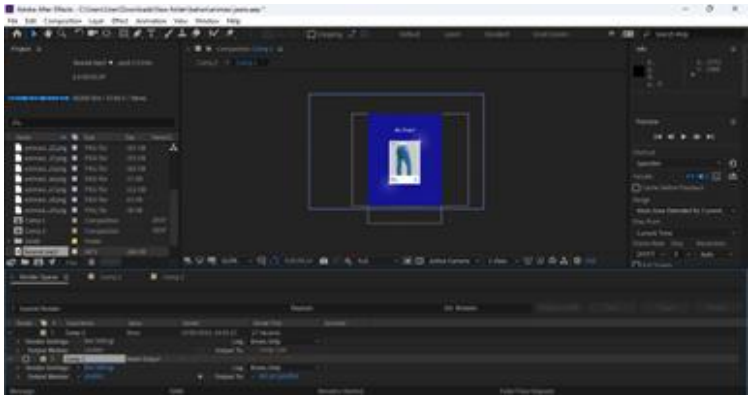
Gambar 1. 8 Membuat setiap layer secara terpisah

Sumber: Imam Hardianto 2025

a) Langkah Pembuatan Aset, Penulis merancang aset iklan produk menggunakan Adobe Photoshop CC 2019. Lembar kerja dibuat dengan ukuran 1080 x 1350 pixel, resolusi 300 dpi, dan mode warna RGB, sesuai dengan kebutuhan tampilan digital. Setiap elemen desain dibuat dalam layer terpisah untuk mempermudah proses animasi pada tahap selanjutnya. File kemudian disimpan dalam format PNG untuk digunakan di Adobe After Effect.

7) Proses Pembuatan Animasi Iklan Produk di Feed Instagram

Pada tahap ini, merupakan kelanjutan dari proses pembuatan aset iklan produk, di mana penulis mulai menganimasikan aset yang telah dibuat sebelumnya di Adobe Photoshop. Adapun langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:



Gambar 1. 9 Render hasil animasi iklan

Sumber: Imam Hardianto 2025

a) Langkah Pertama, Pada tahap awal, penulis membuat komposisi baru untuk membuka lembar kerja dengan ukuran feed rasio 4:5, yaitu 1080 x 1350 pixel, menggunakan frame rate 30 fps dan durasi selama 10 detik.

b) Langkah Kedua, Pada tahap ini, aset produk yang telah dibuat sebelumnya ditambahkan ke dalam komposisi dan langsung dimasukkan ke timeline, agar penulis dapat segera mulai mengedit animasinya. Pada bagian ini, penulis menerapkan efek fade in atau efek kemunculan produk secara tiba-tiba dengan menggunakan keyframe pada bagian Scale.

c) Langkah Ketiga, Pada tahap ini, penulis membuat animasi di mana produk menghilang dan digantikan oleh teks "Order Now". Proses ini dilakukan dengan menggunakan keyframe Scale untuk memperkecil ukuran produk hingga tidak terlihat, serta keyframe Opacity untuk menampilkan teks secara bertahap.

d) Langkah Keempat, Penulis memindahkan komposisi animasi produk ke dalam komposisi baru untuk menambahkan intro pembuka. Intro ini dibuat dengan menyertakan logo dari masing-masing produk, serta ditambahkan Sound effect dan musik.

e) Langkah Kelima, Langkah terakhir yang dilakukan penulis adalah mengekspor atau merender animasi iklan produk ke dalam format MP4.

E. *Test*

Setelah penulis menyelesaikan pembuatan GSM, animasi, dan elemen terkait lainnya, langkah selanjutnya adalah Presentasi Ke Klien dengan menyebarkan kuisioner kepada ahli materi serta karyawan Haejeans. Tujuannya adalah untuk menilai apakah desain yang telah dibuat sesuai dengan visi, arah, dan karakter khas dari masing-masing brand. Selain itu, kuisioner juga diberikan kepada ahli media untuk mengevaluasi sejauh mana desain mampu memperkuat citra, nilai, dan identitas visual brand tersebut. Berikut merupakan penjelasan mengenai tingkatan nilai pada metode skala Likert,

1) Hasil Kuisioner Kepada Ahli Materi dan Ahli Media. Berikut adalah hasil kuesioner yang telah diberikan kepada Ahli Materi dan Ahli Media.

a) Ahli Materi, penilaian dilakukan oleh Person in Charge Bali, Ni Kadek Mitha Cahyani, yang memberikan respons terhadap sejumlah pernyataan mengenai desain logo, GSM, serta elemen-elemen lainnya yang telah dibuat. Nilai presentase ahli materi, didapat sebesar 90% atau dapat diartikan sebagai Sangat Baik.

b) Ahli Media, Penilaian dilakukan oleh Bapak I Wayan Adi Putra Yasa, S.Kom., M.Sn., bersama dengan Bapak Dr. I Made Marthana Yusa, S.Ds., M.Ds., serta Bapak Ngakan Putu Darma Yasa, S.Kom., M.Sn. yang memberikan tanggapan terhadap berbagai pernyataan terkait desain logo, GSM, serta elemen-elemen pendukung lainnya yang telah dirancang. Nilai presentase ahli materi, didapat sebesar 96% atau dapat diartikan sebagai Sangat Baik.

F. Finalisasi Dan Siap Digunakan

Penyerahan hasil branding logo Haejeans akan dilakukan secara langsung kepada Person in Charge (PIC) toko. Proses penyerahan dilakukan melalui pengiriman file menggunakan aplikasi Google Drive, disertai dengan pemberian akses terhadap akun Instagram resmi dari toko.

4. Kesimpulan

Berdadasarkan penjelasan desain digital logo serta hasil rancangan logo yang telah dibuat oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa:

1) Proses perancangan logo untuk Haejeans dimulai dengan tahap pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Menggunakan pendekatan metode Design Thinking, tahapan awal melibatkan riset serta pemahaman terhadap brief guna memperoleh informasi mendalam mengenai produk atau toko yang akan dirancang logonya. Tahap selanjutnya dilakukan sesi brainstorming dan pengembangan konsep awal. Desainer kemudian membuat beberapa sketsa logo, yang kemudian diseleksi oleh klien untuk dikembangkan menjadi versi digital menggunakan perangkat lunak desain grafis. Setelah desain digital selesai, logo dievaluasi dan disempurnakan berdasarkan masukan dari klien atau pemilik usaha. Revisi yang telah disesuaikan kemudian dipresentasikan kembali untuk mendapatkan persetujuan akhir. Tahap akhir berupa finalisasi desain menghasilkan logo siap pakai yang dapat digunakan oleh klien sesuai kebutuhan.

2) Hasil dari perancangan logo digital ini mencakup panduan grafis standar, animasi logo, tampilan feed Instagram dari toko, yakni Haejeans. Seluruh hasil desain tersebut dapat dilihat melalui booklet yang telah dibuat. Untuk akun Instagram yang digunakan sebagai media publikasi adalah @haejeans.ofc, di mana animasi logo, animasi produk dan produk juga telah diunggah pada akun tersebut.

3) Hasil evaluasi melalui penyebaran kuesioner kepada ahli materi dan ahli media terhadap branding yang dirancang menunjukkan bahwa ahli materi memberikan penilaian "sangat baik" dengan persentase sebesar 90%, sementara ahli media juga menilai "sangat baik" dengan persentase sebesar 96%.

5. Ucapan Terima Kasih

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat-Nya Skripsi dengan judul Skripsi Rancang Bangun Identitas Haejeans dapat diselesaikan.

Penulis menyadari dalam menyelesaikan laporan Skripsi ini tidak terlepas dari berbagai pihak yang telah membantu dalam membimbing dan membantu baik secara moral, materi, dan ilmu pengetahuan. Untuk itu penulis menyampaikan terimakasih kepada :

1. I Dewa Made Krishna Muku, M.T., sebagai Rektor Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia.
2. Ir. Komang Kurniawan Widiartha, M.Cs. sebagai Dekan Fakultas Teknologi dan Informatika.
3. I Gusti Agung Indrawan, S.T., M.T. sebagai Koordinator Program Studi Informatika Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia.
4. Dr. I Nyoman Jayanegara, S.Sn., M.Sn. sebagai Dosen Pembimbing I.
5. Evelyn Angelita Pinondang Manurung, S.H., M.Kn. sebagai Dosen Pembimbing II.
6. Ni Kadek Ayu Mitha Cahyani sebagai Narasumber Pic Glacier Bali
7. Saya sangat berterima kasih kepada kedua orang tua saya, yang selalu menjadi sumber dukungan dan semangat yang tak terhingga, serta menjadi dasar yang kuat dalam perjalanan saya mencapai tujuan.
8. Terima kasih kepada teman-teman saya yang senantiasa memberikan dorongan dan motivasi, menjadi penyemangat utama dalam mewujudkan impian saya.

Untuk itu kritik dan saran dari semua pihak untuk penyempurnaan sangat penulis hargai.

Daftar Pustaka

Aditama, P. W., Jayanegara, I. N., dkk. 2021. "Perancangan Branding Pasar Rakyat Phula Kerti Sesetan Denpasar". Jurnal Widya Laksmi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, *1*(2), 49–54. https://doi.org/10.59458/jwl.v1i2.12.

I Nyoman Jayanegara, dan Setiawan, I. nyoman anom fajaraditya 2020. "Analisis Bentuk Pada Identitas Visual Stmik Stikom Indonesia". Jurnal Bahasa Rupa, *3*(2), 76–82. https://doi.org/10.31598/bahasarupa.v3i2.459.

I Nyoman Jayanegara, Anak Agung Gede Bagus Ariana, & Ni Made Mila Rosa Desmayani. (2025). "Optimalisasi Kualitas dan Diversifikasi Produk dengan Sistem Pesanan Berbasis Web pada Kelompok Pengerajin Kipas Tangan Sesetan". International Journal of Community Service Learning, *9*(1), 142–149. https://doi.org/10.23887/ijcsl.v9i1.85233

Mamis, S., Putra, I. N. A. S., dkk. 2023. Panduan Lengkap Untuk Memasuki Dunia Kreatif Visual. diambil dari https://books.google.co.id/books?id=70rPEAAAQBAJ.

Muntazori, A. F., Listya, A., dkk. 2019. "Branding Produk UMKM Pempek Gersang". Jurnal Desain, *6*(03), 177. https://doi.org/10.30998/jd.v6i3.4252.

Yasa, IWAP, dkk. 2024. Desain Komunikasi Visual (Teori dan Perkembangannya), PT. Sonpedia Publishing Indonesia. Jambi.

Yusa, I Made Marthana, dkk. 2024. Branding Bali dan Budaya Populernya. Sidyanusa. Denpasar.

Yusuf, M., Sutrisno, S., dkk. 2022. "Prospek Penggunaan E-Commerce Terhadap Profitabilitas Dan Kemudahan Pelayanan Konsumen: Literature Review". Jurnal Darma Agung, *30*(3), 505. https://doi.org/10.46930/ojsuda.v30i3.2268.