



ANALISIS STRATEGI BRANDING PRODUK FASHION LOKAL BERBASIS KEBERLANJUTAN DALAM MEMBANGUN CITRA GAYA HIDUP RAMAH LINGKUNGAN DI KALANGAN GENERASI Z

Rheinandha Nouvairha Herdianto¹, Wiwi Isnaini²

^{1,2}Desain Komunikasi Visual, Arsitektur Dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung

Kata kunci:

branding visual, fesyen berkelanjutan, generasi z, citra merek

Keywords:

visual branding, sustainable fashion, generation Z, brand image

Abstrak

Kesadaran terhadap isu lingkungan sudah mendorong terjadinya *trend fashion sustainable* di Indonesia, data dari SIPSN KLHK (2025) menunjukkan limbah tekstil meningkat hingga 2,46% yang berarti adanya *Value-Action Gap* di kalangan konsumen. terjadinya fenomena ini didorong oleh fakta dari mayoritas usaha lokal (UKM) sebagai pondasi utama ekonomi yang terhambat oleh tingginya biaya operasional dan juga keterbatasan akses teknologi ramah lingkungan. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi branding terutama yang berkaitan dengan brand sense melalui media visual yang digunakan oleh merek fashion lokal berkelanjutan dalam membangun citra gaya hidup ramah lingkungan di kalangan Generasi Z. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui pendekatan studi kasus dan analisis visual. Data dikumpulkan melalui studi literatur, observasi elemen visual seperti logo, warna, tipografi, serta tone komunikasi visual, disertai wawancara dengan konsumen Generasi Z untuk memahami persepsi mereka terhadap citra brand fashion berkelanjutan di media digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsistensi identitas visual, penggunaan narasi visual yang relevan, serta penyampaian pesan keberlanjutan secara komunikatif berperan penting dalam membangun asosiasi positif dan kedekatan emosional antara brand dan audiens muda. Penelitian ini diharapkan dapat mengidentifikasi elemen visual yang efektif dalam menyampaikan nilai keberlanjutan serta merumuskan strategi komunikasi visual yang sesuai dengan karakter Generasi Z. Temuan ini juga diharapkan menjadi dasar konseptual bagi pengembangan perancangan sustainable fashion brand dengan pendekatan upcycling sebagai penerapan nilai keberlanjutan melalui desain kreatif yang bertanggung jawab terhadap lingkungan dan berorientasi pada keberlanjutan jangka panjang.

Abstract

Awareness of environmental issues has driven the trend of sustainable fashion in Indonesia, data from SIPSN KLHK (2025) shows that textile waste has increased by 2.46%, which means there is a Value-Action Gap among consumers. This phenomenon is driven by the fact that the majority of local businesses (SMEs) as the main foundation of the economy are hampered by high operational costs and also limited access to environmentally friendly technology. This study was conducted to analyze branding strategies, especially those related to brand sense through visual media used by local sustainable fashion brands in building an environmentally friendly lifestyle image among Generation Z. The study used a descriptive qualitative method through a case study approach and visual analysis. Data were collected through literature studies, observations of visual elements such as logos, colors, typography, and visual communication tones, accompanied by interviews with Generation Z consumers to understand their perceptions of the image of sustainable fashion brands in digital media. The results of the study indicate that consistency of visual identity, the use of relevant visual narratives, and the communicative delivery of sustainability messages



©2026 Penulis.
Dipublikasikan oleh

UPT.Pusat Penerbitan
LP2MPP Institut Seni
Indonesia Bali. Ini adalah
artikel akses terbuka di
bawah lisensi CC-BY-NC-
SA

DOI:
10.59997/amarasi.v7i1.6649

play an important role in building positive associations and emotional closeness between brands and young audiences. This research is expected to identify effective visual elements in conveying sustainability values and formulate visual communication strategies that are in accordance with the characteristics of Generation Z. These findings are also expected to be a conceptual basis for the development of sustainable fashion brand design with an upcycling approach as an application of sustainability values through creative designs that are environmentally responsible and oriented towards long-term sustainability.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu industri kreatif di Indonesia yang berkembang pesat adalah industri fashion, tetapi terjadi masalah yang berdampak pada lingkungan, seperti limbah tekstil dan juga emisi karbon/gas yang mencemari lingkungan dari proses produksi fashion tersebut (Karimah & Adinugraha, 2024). Masalah ini menjadi serius karena industri *fashion* secara sistemik masih mengandalkan model ekonomi linear yang fokus pada produksi cepat demi mengejar tren pasar (Alhusna Nupiah, 2025). Fenomena *fashion* berkelanjutan, yang merujuk pada metode produksi dan konsumsi mode yang lebih memperhatikan lingkungan dan masyarakat, didorong oleh situasi ini (Fletcher & Kate, 2008). Dengan menggunakan bahan alami dan metode produksi etis, bisnis lokal Indonesia seperti Heystartic, SukkhaCitta, dan Sejauh Mata Memandang mulai mengembangkan keberlanjutan.

Generasi Z sebagai kelompok konsumen yang peduli terhadap masalah lingkungan dan keaslian merek sangat mempengaruhi perkembangan sustainable fashion saat ini karena Generasi Z cenderung memilih produk yang bukan sekedar menawarkan produk, tapi lebih memilih merek yang memiliki nilai kuat, konsisten dan autentik (Francis & Hoefel, 2018). Akses yang mudah terhadap informasi bisnis suatu perusahaan melalui media digital membuat Generasi Z dikenal sebagai konsumen yang cerdas kritis, tapi Karakteristik Generasi Z yang memiliki loyalitas merek yang rendah menjadi tantangan besar, karena mereka tidak ragu untuk meninggalkan merek yang dianggap tidak transparan atau tidak konsisten dalam menjalankan nilai keberlanjutannya (Hamizar et al., 2024).

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, diperlukan upaya strategis dalam membangun nilai merek melalui penerapan strategi branding yang tepat. (Keller, 2016). Warna, logo, tipografi dan identitas visual lainnya merupakan bagian dari branding yang mempengaruhi untuk persepsi, emosi konsumen dan ikatan dengan merek (Aaker, 1996; Fog et al., 2010; Keller, 2016). Tapi, kenyataannya terdapat tingginya kesenjangan antara kemampuan komunikasi merek lokal dengan kesadaran lingkungan Generasi Z. Dari data dari SIPSN KLHK (2025) menunjukkan limbah tekstil di Indonesia hingga 2,46% yang berarti adanya Value-Action Gap di kalangan konsumen. terjadinya fenomena ini didorong oleh fakta dari mayoritas usaha lokal (UKM) sebagai pondasi utama ekonomi yang terhambat oleh tingginya biaya operasional dan juga keterbatasan akses teknologi ramah lingkungan (Alhusna Nupiah, 2025). Hal ini menyebabkan banyak merek gagal merepresentasikan nilai keberlanjutan (green value) melalui strategi komunikasi visual yang kompetitif, sehingga masih terdapat kesenjangan dalam literatur terkait integrasi pesan visual yang autentik.

Masalah ini memerlukan pemahaman yang lebih dalam berkaitan dengan metode branding yang dipakai perusahaan fashion lokal untuk memotivasi Generasi Z melakukan gaya hidup ramah lingkungan (Alhusna Nupiah, 2025). Selain itu, perlu dilakukan analisis terhadap kesesuaian komponen branding visual agar pesan keberlanjutan yang disampaikan mampu memenuhi ekspektasi kredibilitas bagi karakteristik Generasi Z yang kritis (Hamizar et al., 2024). dengan memahami unsur tersebut, penelitian ini menyimpulkan bagaimana komponen visual dapat dimaksimalkan agar membentuk diferensiasi merek yang lebih kuat, agar merek lokal mampu mendapatkan dukungan dan loyalitas dari konsumen di pasar digital yang semakin bersaing

1.2 Rumusan Masalah

Tujuan utama dalam studi ini adalah bagaimana merek fashion lokal yang berfokus pada keberlanjutan dapat membentuk persepsi tentang gaya hidup ramah lingkungan yang relevan dengan karakteristik dan nilai-nilai Generasi Z, berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya. Beberapa pertanyaan penelitian dapat digunakan untuk menjawab masalah ini, khususnya:

1) Teknik branding apa yang digunakan oleh perusahaan *fashion* lokal berbasis

- keberlanjutan untuk mendorong Generasi Z menjalani gaya hidup sehat?
- 2) Apa pendapat Generasi Z tentang komponen branding visual yang mewakili keberlanjutan?
 - 3) Bagaimana komponen visual dapat membantu Generasi Z membangun keberlanjutan dan diferensiasi merek *fashion*?

1.3 Tujuan Masalah

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji elemen visual sebagai bagian dari metode branding merek *fashion* lokal berbasis keberlanjutan dalam membangun citra gaya hidup ramah lingkungan. Penelitian ini secara khusus menganalisis komponen visual yang digunakan merek untuk menyampaikan nilai keberlanjutan dan memahami bagaimana Generasi Z memandang pendekatan ini. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menciptakan identitas visual yang kuat bagi perusahaan *fashion* regional guna meningkatkan penjualan dan kepercayaan konsumen.

1.4 Manfaat Masalah

Secara teori, penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman tentang desain komunikasi visual, khususnya terkait identitas visual dan strategi komunikasi berkelanjutan dalam konteks perusahaan *fashion* yang menargetkan Generasi Z.

Secara praktis, diharapkan temuan penelitian ini dapat membantu merek *fashion* lokal dalam mengembangkan strategi komunikasi visual yang lebih sukses, relevan, dan sesuai dengan karakteristik serta nilai-nilai generasi muda, terutama dalam mengembangkan gaya visual yang bermakna dan konsisten.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif digunakan karena memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena secara lebih dalam melalui penelusuran makna, konteks, juga interpretasi mengenai objek visual dan pesan yang disampaikan. Hal ini searah dengan kebutuhan untuk mempelajari karakter Generasi Z sebagai generasi yang sangat aktif dalam mengumpulkan dan mengintegrasikan sumber informasi yang lain sebelum menentukan sudut pandang mereka terhadap sebuah merek (Francis & Hoefel, 2018). serta, metode deskriptif kualitatif dipakai untuk menginterpretasikan aspek-aspek yang dikaji secara sistematis dalam konteks keberlanjutan (sustainability), dikarenakan sudut pandang positif konsumen terhadap reputasi merek produk lokal sering kali dipicu oleh konsistensi identitas dan kontribusi merek pada isu sosial lingkungan (Saputra & Fasa, 2024).

Metode ini digunakan karena fokus utama penelitian adalah pada branding visual dan bagaimana unsur-unsur tersebut membangun pengalaman sensorik serta reputasi merek di pandangan konsumen. Dalam pasar yang sangat padat, identitas visual ini berfungsi sebagai alat diferensiasi utama yang menggambarkan nilai serta visi perusahaan terhadap audiens (Wheeler, 2009). Berdasarkan pendekatan ini, penelitian dapat mendeskripsikan karakteristik strategi branding visual tanpa melakukan manipulasi variabel, namun berfokus pada analisis mendalam mengenai elemen seperti logo, wana, tipografi, serta gaya komunikasi yang membangun narasi ramah lingkungan. penggunaan unsur-unsur visual tersebut, jika dipadukan dengan strategi storytelling yang tepat, akan mampu menyentuh aspek emosional konsumen dengan demikian makna keberlanjutan dapat menjadi lebih mudah diingat dan di pahami (Fog et al., 2010).

2.2 Objek Penelitian

Studi kasus yang di ambil di penelitian ini adalah brand Heystartic, Sukacita dan Sejauh Mata Memandang. Ketiga brand ini dipilih karena :

- 1) Variasi Model Keberlanjutan: Ketiga merek ini dapat menerapkan konsep *fashion* berkelanjutan dan kebiasaan yang tidak merusak lingkungan secara terus-menerus. Heystartic terhadap pengolahan limbah (upcycling), SukkhaCitta terhadap pengembangan sosial (fair trade), dan Sejauh Mata Memandang terhadap pelestarian budaya. Keberagaman ini penting karena reputasi merek lokal sangat dipengaruhi oleh ketekunan terhadap keterlibatan mereka pada isu sosial dan lingkungan yang spesifik (Saputra & Fasa, 2024).

- 2) Kesesuaian dengan Karakter Gen Z: Ketiganya aktif menggunakan media sosial secara transparan untuk membangun narasi. Hal ini krusial karena Generasi Z cenderung memvalidasi keaslian nilai (authenticity) sebuah merek melalui jejak digital sebelum melakukan pembelian (Francis & Hoefel, 2018).
- 3) Daya tarik visual Digital: Profil dan visual branding yang menonjol di media sosial layak dijadikan referensi, dan perbandingan dalam dan perbandingan dalam studi branding visual.

2.3 Objek Penelitian

Ulasan literatur, pemeriksaan visual media merek digital, dan dokumentasi konten yang relevan digunakan untuk mengumpulkan data. Untuk menentukan konsistensi identitas visual dan pola representasi keberlanjutan nilai yang dihasilkan oleh berbagai merk, data yang dikumpulkan dianalisis lebih lanjut menggunakan pendekatan analisis visual dan tematik (Andrianto et al., 2024).

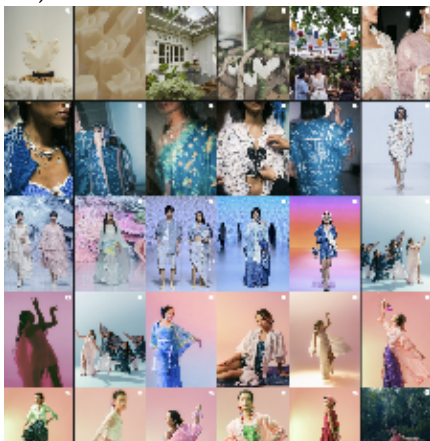
Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami teknik branding visual yang digunakan oleh berbagai perusahaan dalam membentuk persepsi generasi muda terhadap keberlanjutan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan dari analisis pendekatan branding visual yang diterapkan oleh perusahaan *fashion* di Instagram, seperti Mata Memandang, SukkhaCitta, dan Heystartic, dipresentasikan dalam artikel ini. Dengan metode penelitian deskriptif kualitatif yang digunakan untuk menganalisis bagaimana cara merek menyampaikan nilai yang ramah lingkungan melalui konten reels, feed dan story instagram yang dilakukan secara konsisten (Situmorang et al., 2025). pemilihan metode ini bertujuan agar peneliti bisa mengkaji secara mendalam bagaimana sebuah merek bisa membangun identitas. Ini sangat penting untuk menjamin tampilan visual bisa sejalan dengan pesan keberlanjutan yang ingin disampaikan, sehingga citra dari menjadi lebih kuat dan bisa di percaya konsumen (Saputra & Fasa, 2024). Pembahasan membandingkan atribut visual perusahaan yang berbeda dan bagaimana hal tersebut berkaitan dengan teori-teori yang ada tentang identitas visual dan branding.

1) Konsistensi Identitas Visual dan Representasi Nilai Keberlanjutan pada Akun Instagram Sejauh Mata Memandang

Sejauh Mata Memandang memiliki identitas visual yang secara konsisten menyampaikan pentingnya keberlanjutan, berdasarkan pengamatan pada akun Instagram mereka. Hal ini ditunjukkan melalui pemilihan elemen visual yang secara akurat mewakili bahan kain, motif, dan proses produksi, serta penggunaan palet warna yang terinspirasi oleh alam dan gaya visual yang sederhana (Mughni & Retnoningsih, 2025).



Gambar 1. Feeds Instagram Sejauh Mata Memandang

[Sumber: Instagram *sejauh_mata_memandang*]



Gambar 2. Feeds Instagram Sejauh Mata Memandang

[Sumber: Instagram *sejauh_mata_memandang*]

2) Logo dan Simbol sebagai Representasi Nilai *Brand*

Logo dan simbol Sejauh Mata Memandang menggunakan gambar sederhana, lambang, dan simbol budaya untuk menciptakan identitas merek yang kuat. Simbol ayam, yang digambarkan sebagai gambaran kehidupan sehari-hari, identitas lokal, dan keterlibatan komunitas, digunakan untuk merepresentasikan transformasi identitas personal menjadi identitas budaya populer (Rahma Alfattianis et al., 2025). Sebagai simbol, Ayam juga mewakili prinsip ketekunan, kesederhanaan, dan gaya hidup yang sejalan dengan etos mode berkelanjutan merek ini. Motif dan simbol yang digunakan mengacu pada budaya lokal yang merupakan bentuk perubahan dari nilai filosofis tradisional menjadi mengikuti zaman yang memiliki daya saing (Anggorojati et al., 2025). Gaya grafis yang konsisten dan tegas digunakan untuk menggambarkan simbol ayam dalam bentuk grafis. Simbol ini digunakan secara luas dalam berbagai media, termasuk konten media sosial, barang tekstil, dan kemasan. Strategi ini meningkatkan pengenalan merek dan menciptakan koneksi visual yang relatable bagi penonton (Awaludin et al., 2024; Rahma Alfattianis et al., 2025). Sejauh Mata Memandang menggunakan logotype dengan tulisan tangan selain simbol, yang menekankan proses kerja fisik dan produksi sambil menambahkan sentuhan pribadi, jujur, dan manusiawi. Perpaduan antara logotype tulisan tangan dan simbol ayam menghasilkan identitas visual yang menarik secara visual dan komunikatif secara naratif. Tanpa memerlukan argumen verbal yang kuat, identitas visual yang telah disebutkan sebelumnya berfungsi sebagai metode implisit dalam menyampaikan konsep. Landasan strategi ini adalah konsep otentisitas merek, yang menekankan pentingnya sinyal visual, konsistensi simbolik, dan koneksi dengan konteks budaya dalam membangun kepercayaan audiens terhadap komitmen merek.



Gambar 3. Logo Instagram Sejauh Mata Memandang
[Sumber: Instagram *sejauh_mata_memandang*]

Sejauh Mata Memandang

Gambar 4. Logo Instagram Sejauh Mata Memandang
[Sumber: Website <https://sejauh.com/>]

3) Konsistensi Visual *Feed* dan Narasi Keberlanjutan

Konsistensi visual Sejauh Mata Memandang berfungsi sebagai alat pembelajaran bagi penonton tentang lingkungan sekitar, selain juga sebagai identitas estetika (Andrianto et al., 2024). Sosial media ini menampilkan konten naratif dan edukatif, termasuk penjelasan tentang bahan baku, proses produksi, dan latar belakang penciptaan koleksi. Hal ini memperkuat citra merek sebagai perusahaan *fashion* yang memiliki dedikasi kuat untuk kesuksesan di masa depan.

Menurut teori identitas visual (Wheeler, 2009), yang menekankan pentingnya konsistensi elemen visual dalam meningkatkan keterlibatan audiens dan asosiasi nilai, pendekatan visual yang disebutkan di atas konsisten. Selain itu, konsep keaslian merek diperkuat oleh gambar-gambar yang secara jelas menggambarkan nilai dan proses

keberlanjutan, yang relevan dengan skeptisisme Generasi Z terhadap klaim keberlanjutan tanpa adanya gambar-gambar tersebut (Francis & Hoefel, 2018).

4) Representasi Nilai Keberlanjutan melalui *Feed, Stories, dan Reels*

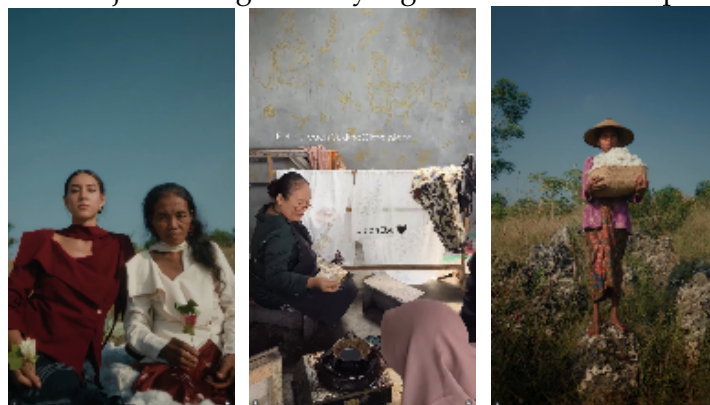
Sejauh Mata Memandang menggunakan grafis dalam Instagram Stories dan Reels untuk menonjolkan aktivitas sehari-hari merek, proses produksi, dan keterlibatan komunitas. Hal ini menciptakan ikatan emosional antara audiens dan bisnis, memperkuat gagasan bahwa kualitas lingkungan sekitar merupakan bagian dari operasi nyata merek serta pesan promosi.



Gambar 5. *Stories* Instagram Sejauh Mata Memandang
[Sumber: Instagram *sejauh_mata_memandang*]

5) Konsistensi Identitas Visual dan Representasi Nilai Keberlanjutan pada Akun Instagram SukkhaCitta

SukkhaCitta menampilkan identitas visual yang konsisten dengan pendekatan yang lebih naratif dan reflektif dalam mengekspresikan nilai-nilai keberlanjutan, berdasarkan pengamatan pada akun Instagram mereka. SukkhaCitta lebih fokus pada cerita dalam proses produksi, hubungan dengan pengrajin, serta etika kerja dan budaya yang memengaruhi setiap individu, dibandingkan dengan Sejauh Mata Memandang, yang menawarkan keberlanjutan dengan cara yang edukatif dan transparan.



Gambar 6. *Feeds* Instagram sukkhacitta
[Sumber: Instagram *sukkhacitta*]

6) Logo dan Simbol sebagai Representasi Nilai *Brand*

Alih-alih menggunakan simbol grafis sebagai identitas visual utama mereka, SukkhaCitta menggunakan logotype. Logotype yang sederhana dan bersih "SUKKHA CITTA" melambangkan nilai-nilai kejujuran, ketenangan, dan kesadaran yang akan

diterapkan dalam dunia nyata merek ini. Ketidakhadiran simbol ikonik menandakan pendekatan branding yang memprioritaskan substansi nilai daripada ornamen visual. Sebagai penguat identitas, SukkhaCitta secara rutin menggunakan kain tekstil dan kapas, dua jenis bahan visual alami, dalam posting media sosial. Komponen yang telah dijelaskan sebelumnya memperkuat loyalitas merek terhadap produk etis dan ramah lingkungan dengan berperan sebagai elemen visual keberlanjutan. Strategi ini didasarkan pada konsep keaslian merek, dimana kesederhanaan dan konsistensi visual menjadi taktik penting untuk membangun kepercayaan audiens.



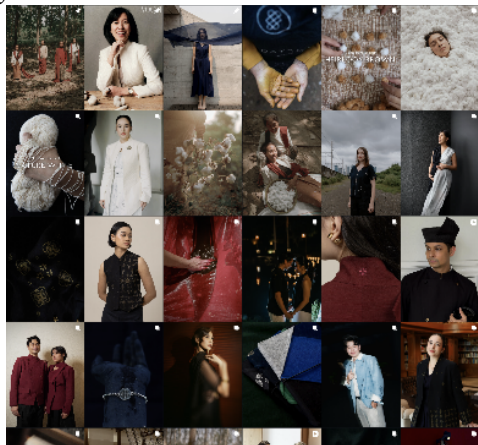
Gambar 7. Logo sukkhacitta
[Sumber: Instagram *sukkhacitta*]

S U K K H A C I T T A

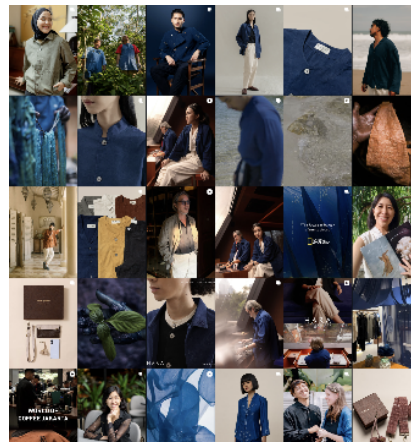
Gambar 8. Logo sukkhacitta
[Sumber: Website <https://www.sukkhacitta.com>]

7) Konsistensi Visual Feed dan Narasi Keberlanjutan

Palet warna yang alami dan netral, seperti cokelat, krem, biru tua, dan warna-warna alami kain, digunakan dalam desain grafis SukkhaCitta. Dengan komposisi kreatif dan sederhana yang menonjolkan tekstur kain, elemen jahitan, dan emosi manusia yang terlibat dalam proses produksi, foto-foto yang digunakan memiliki sedikit perubahan visual. Strategi ini mempromosikan keintiman dan keaslian sambil juga memperkuat citra perusahaan sebagai merek *fashion* progresif yang menjunjung nilai-nilai *slow fashion*.



Gambar 9. Feeds Instagram sukkhacitta
[Sumber: Instagram *sukkhacitta*]



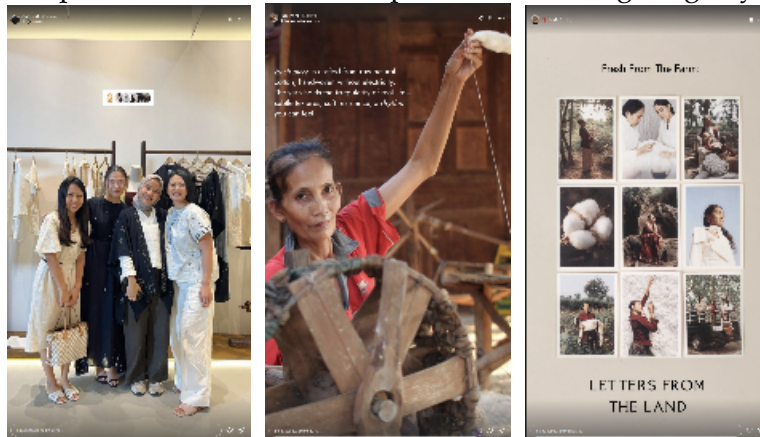
Gambar 10. Feeds Instagram sukkhacitta
[Sumber: Instagram *sukkhacitta*]

Para peneliti menyatakan bahwa konsistensi visual SukkhaCitta secara implisit menyampaikan nilai-nilai etis selain berfungsi sebagai identitas estetika. Proses panjang dalam proses produksi, mulai dari pemilihan bahan dan teknik pewarnaan alami hingga kerja sama dengan komunitas pengrajin, dijelaskan dalam konten yang terlampir pada feed cenderung. Hal ini mendukung gagasan bahwa keberlanjutan bukanlah konsep pemasaran, melainkan bagian dari filosofi merek.

Menurut (Wheeler, 2009), pendekatan visual yang disebutkan di atas didasarkan pada konsep identitas visual, yang menyatakan bahwa karakter dan legitimasi suatu merek sangat dipengaruhi oleh keseragaman elemen visualnya. Selain itu, pembentukan keaslian merek didukung oleh narasi visual yang menonjolkan prosedur dan prinsip. Hal ini relevan dengan keterbukaan dan dedikasi Generasi Z terhadap metode keberlanjutan (Francis & Hoefel, 2018).

8) Representasi Nilai Keberlanjutan melalui *Feed, Stories, dan Reels*

Berbeda dengan iklan produk, SukkhaCitta secara rutin menggunakan Instagram Stories dan Reels untuk menyoroti aktivitas sehari-hari, interaksi konsumen, dan refleksi terkait merek. Hal ini meningkatkan ikatan emosional audiens dengan merek dan memperkuat persepsi bahwa produk akhir memiliki aspek sosial dan lingkungan yang positif.



Gambar 11. Stories Instagram sukkhacitta
[Sumber: Instagram *sukkhacitta*]

9) Konsistensi Identitas Visual dan Representasi Nilai Keberlanjutan pada Akun Instagram Heystartic

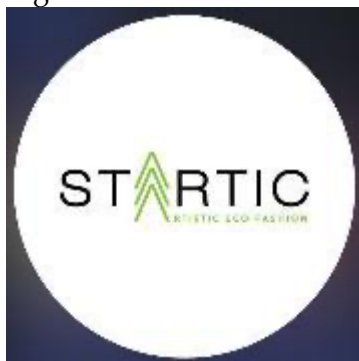
Heystartic memiliki identitas visual yang berbeda dari Sejauh Mata Memandang dan SukkhaCitta, berdasarkan pengamatan yang dilakukan pada akun Instagram mereka. Dalam Heystartic, keberlanjutan nilai diwakili secara lebih jelas melalui ekspresi manusia, pengalaman hidup, dan kisah pribadi dalam konten yang disajikan, daripada melalui alat bantu visual, bahan, atau teknik produksi.



Gambar 12. Feeds Instagram heystartic
[Sumber: Instagram *heystartic*]

10) Logo dan Simbol sebagai Representasi Nilai *Brand*

Logo terpadu, yang menggabungkan logotype dan logogram menjadi satu kesatuan, menjadi contoh identitas visual Heystartic. Huruf "A" diubah menjadi panah hijau, yang merupakan representasi visual dari perkembangan, keberlanjutan, dan arah lingkungan. Dengan gaya grafis modern yang sederhana dan mudah dikenali oleh pengunjung, desain visual ini komunikatif dan tidak rumit. Penggabungan tipografi dan simbol menjadi satu logo meningkatkan kohesi visual dan memudahkan penerapan pada media digital. Heystartic menggunakan strategi ini untuk memasarkan dirinya sebagai merek *fashion* ramah lingkungan yang inovatif dan mudah diakses.



Gambar 13. Logo heystartic
[Sumber: Instagram *heystartic*]



Gambar 14. Logo heystartic
[Sumber: Website <https://startic.co/>]

11) Konsistensi Visual *Feed* dan Narasi Keberlanjutan

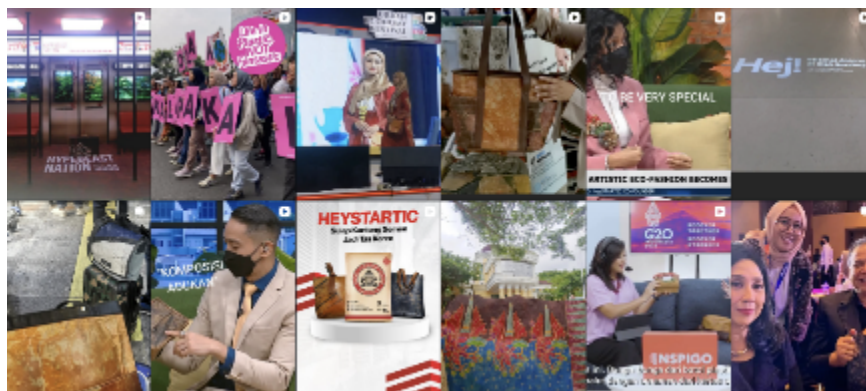
Dari segi estetika, Heystartic menggunakan komposisi warna dan gaya fotografi yang lebih ekspresif dan eksperimental, yang menonjolkan karakter model dan gaya busana. Alih-alih menggambarkan produk sebagai simbol kontinuitas yang sederhana, konten feed biasanya menampilkan produk sebagai bagian integral dari identitas dan gaya hidup seseorang. Akibatnya, merek ini menjadi lebih selaras dengan subkultur audiens muda dan dunia kreatif.



Gambar 15. Feeds Instagram heystartic
[Sumber: Instagram *heystartic*]

Menurut peneliti, meskipun Heystartic merupakan brand *fashion* berkelanjutan, nilai ramah lingkungan tidak menjadi pesan utama yang ditonjolkan dalam visual Instagram mereka. Informasi terkait keberlanjutan lebih sering muncul dalam bentuk narasi pendukung, seperti deskripsi produk atau latar belakang produksi, dibandingkan

representasi visual yang eksplisit. Akibatnya, persepsi keberlanjutan pada brand ini cenderung kurang kuat jika hanya dilihat dari visual unggahan di feed.



Gambar 16. Feeds Instagram heystartic
[Sumber: Instagram *heystartic*]

Jika dikaitkan dengan teori identitas visual (Wheeler, 2009), konsistensi visual Heystartic tetap berhasil membangun pengenalan merek melalui karakter visual yang kuat dan khas. Namun, keterkaitan antara identitas visual dan nilai keberlanjutan belum sepenuhnya terintegrasi secara visual. Hal ini menunjukkan bahwa keberlanjutan pada Heystartic lebih diposisikan sebagai nilai internal brand, bukan sebagai pesan utama dalam komunikasi visual di media sosial.

12) Representasi Nilai Keberlanjutan melalui *Feed*, *Stories*, dan *Reels*.

Melalui fitur Instagram Stories dan Reels, Heystartic lebih banyak menampilkan aktivitas harian, suasana studio, serta proses kreatif yang bersifat personal. Pendekatan ini menciptakan kedekatan emosional dengan audiens, namun kurang memberikan edukasi langsung terkait isu lingkungan. Dengan demikian, dibandingkan dua brand sebelumnya, representasi nilai keberlanjutan pada Heystartic bersifat paling implisit dan bergantung pada interpretasi audiens.



Gambar 17. Stories Instagram heystartic
(Sumber: Instagram *heystartic*)

4. KESIMPULAN

Dapat di simpulkan dalam penelitian ini yaitu strategi branding pada sejauh mata memandang, SukkaCitta dan Hyeystartic berhasil dalam mengkomunikasikan nilai yang berkelanjutan menggunakan teknik digital storytelling yang transparan di media sosial mereka. Dengan memanfaatkan berbagai fitur, seperti feed, story instagram dan juga feed terbukti sangat efektif karena bukan fitur tersebut bukan hanya sebagai media promosi saja,

tapi menjadi instrumen edukasi gaya hidup berkelanjutan yang interaktif. Penggunaan warna alam, tipografi minimalis serta kejujuran dalam proses dokumentasi produksi menjadi kunci dari faktor yang memenuhi ekspektasi kredibilitas Generasi Z tentang suatu merek. Sampai akhirnya, konsistensi dari optimalisasi elementary visual ini berhasil menciptakan perbedaan dan keunikan yang kuat bagi brand yang mampu mengubah persepsi konsumen juga membangun loyalitas di tengah pasar digital yang semakin kompetitif.

Sejauh Mata Memandang menampilkan keberlanjutan secara paling eksplisit melalui konsistensi identitas visual, penggunaan simbol, serta narasi edukatif yang menyoroti proses produksi, material, dan keterlibatan komunitas. Pendekatan ini membangun persepsi brand sebagai pelaku sustainable fashion yang transparan dan berorientasi pada edukasi audiens.

SukkhaCitta merepresentasikan keberlanjutan melalui pendekatan yang lebih reflektif dan filosofis. Identitas visual yang minimalis, penggunaan material alami, serta narasi yang menekankan proses produksi dan nilai budaya membangun citra brand yang autentik dan berorientasi pada keberlanjutan jangka panjang, di mana keberlanjutan diposisikan sebagai filosofi hidup, bukan sekadar pesan promosi.

Sementara itu, Heystartic menampilkan nilai keberlanjutan secara lebih implisit melalui gaya visual yang modern dan pendekatan lifestyle yang komunikatif bagi audiens muda. Meskipun konsisten secara visual, representasi nilai ramah lingkungan pada brand ini cenderung kurang ditampilkan secara naratif dan mendalam dibandingkan dua brand lainnya.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi visual branding keberlanjutan tidak bersifat seragam, melainkan dipengaruhi oleh karakter brand, filosofi, dan target audiens. Konsistensi elemen visual, kejelasan narasi, serta keterkaitan antara identitas visual dan praktik keberlanjutan nyata menjadi faktor kunci dalam membangun persepsi brand ramah lingkungan, khususnya di kalangan Generasi Z yang cenderung kritis terhadap klaim keberlanjutan tanpa bukti visual yang jelas.

DAFTAR RUJUKAN

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press.

Alhusna Nupiah. (2025). Analisis Strategi Green Business Syariah Dalam Mendorong Circular Economy Di Indonesia. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 7453–7460. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1876>

Andrianto, A., Varlina, V., & Leonard, M. A. (2024). *Wacadesain ANALISIS SEMIOTIKA DAN RESEPSI VISUAL DALAM TRANSFORMASI IDENTITAS LOGO VANS OFF THE WALL*. <https://ejournal.ars.ac.id/index.php/wacadesain>

Anggorojati, A., Romadhon, A. G., Handayani, E. F., Jahroo, W. L., & Mukti, P. U. (2025). Eksplorasi Nilai Estetika Batik Kontemporer sebagai Identitas Budaya Lokal dalam Industri Kreatif Global. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 6909–6922. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.3036>

Awaludin, M. I., Satya, S., & Wardhana, M. (2024). Pengaruh Elemen Visual pada Konten Feeds Instagram @P3SMANDIRI dalam meningkatkan Brand awareness. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Desain Komunikasi Visual*, 9(2).

Fletcher, & Kate. (2008). *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*. Earthscan.

Fog, K., Budtz, C., & Yakaboğlu, B. (2010). *Storytelling: Branding in Practice*. Springer. <http://www.kimhartman.se/>

Francis, T., & Hoefel, F. (2018). *True Gen: Generation Z and Its Implications for Companies*. McKinsey & Company.

Hamizar, A., Karnudu, F., Pelupessy, F. W., Yaman, A., & Malawat, F. F. (2024). *Integrasi Green Accounting Dalam Strategi Pemasaran Membentuk Citra Merek Sustainability Pada Konsumen Gen-Z*. 20(1), 51–59.

Karimah, N. A., & Adinugraha, H. H. (2024). ANALISIS PENERAPAN SUSTAINABLE FASHION DAN TREND FORECASTING 2023-2024 PADA BUTIK WILSENWILLIM. *IEB JOURNAL Islamic Economics and Business Journal*, 6(1).

Keller, K. L. (2016). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity Global Edition* (Fourth Edition). Pearson Education.

Mughni, M., & Retnoningsih, S. (2025). *Peran Elemen Visual Kemasan Ramah Lingkungan Jumpstart Dalam Meningkatkan Daya Tarik Penjualan*. 9(1), 1309–1323.

Rahma Alfattianis, N., Ilmu Komunikasi, P., & Ilmu Sosial, J. (2025). ANALISIS SEMIOTIKA FASHION HIJAB MODERN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (KAJIAN PADA INLUENCER HIJAB FIRA ASSEGAF @SASHFIR) Putri Aisyiyah Rachma Dewi. In *The Commercium* (Vol. 9).

Saputra, D. G., & Fasa, M. I. (2024). MANAJEMEN PEMASARAN : ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP CITRA MEREK PADA PRODUK LOKAL : PAKAIAN. *JICN: Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*, 1(5). <https://jicnusantara.com/index.php/jicn>

Situmorang, T., Irfan, M., & Umairoh, F. (2025). STRATEGI KOMUNIKASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS (STUDI KASUS PADA SAMELEVEL.ID). *JICN: Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*, 2. <https://jicnusantara.com/index.php/jicn>

Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. simultaneously in Canada.