



Penerapan *design thinking* dalam perancangan media promosi Instagram Abi Fashion “Syar’i dari Hati” untuk meningkatkan *brand recognition*

Sharla Martiza Rochmadiyah*, Sonhaji Arif

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo
Jl. Lingkar Timur KM 5,5 Rangkah Kidul, Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61234, Indonesia

*Penulis korespondensi: sharlamartiza683@gmail.com

Received:
13/04/2026
Final Revision:
28/05/2026
Accepted:
29/05/2026



This work is
licensed under a
[CC-BY-NC](#)

Abstrak.

Abi Fashion sebagai *brand* busana syar’i masih menghadapi permasalahan rendahnya *brand recognition* akibat komunikasi visual pada media promosi digital yang belum konsisten dan belum optimal dalam membangun kedekatan dengan audiens. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan metode *design thinking* dalam perancangan media promosi Instagram melalui kampanye “Syar’i dari Hati” untuk mendukung pembentukan *brand recognition* Abi Fashion. Penelitian menggunakan pendekatan *mixed methods* dengan tahapan *design thinking* meliputi *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, studi literatur, dan kuesioner kepada 60 responden menggunakan skala Likert 1–5. Analisis kuantitatif digunakan untuk mengukur persepsi audiens terhadap visual *branding* dan *brand recognition*, sedangkan analisis kualitatif dilakukan melalui analisis visual pada konten Reels dan Feed Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten promosi yang dirancang berpotensi membantu audiens mengenali, mengingat, dan membangun persepsi positif terhadap Abi Fashion dengan nilai rata-rata seluruh indikator berada pada kategori tinggi di atas 4,00. Temuan visual menunjukkan bahwa konsistensi elemen desain, penggunaan *storytelling*, serta integrasi nilai religius melalui tema “Syar’i dari Hati” berpotensi mendukung keterikatan emosional audiens terhadap *brand*. Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan *design thinking* berpotensi menghasilkan media promosi Instagram yang lebih sesuai dengan kebutuhan audiens sekaligus mendukung penguatan *brand recognition* melalui pendekatan visual *branding* berbasis nilai religius.

Kata kunci: Abi Fashion, *Brand Recognition*, *Visual Branding*, *Design Thinking*

Abstract.

Abi Fashion, as a sharia-compliant fashion brand, still faces the challenge of low brand recognition due to inconsistent visual communication in its digital promotional media, which has not been optimal in building a connection with its audience. This study aims to analyze the application of the design thinking method in designing Instagram promotional media through the “Syar’i dari Hati” campaign to support the development of Abi Fashion’s brand recognition. The study employs a mixed-methods approach with the design thinking stages: *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, and *test*. Data collection was conducted through observation, interviews, literature review, and a questionnaire administered to 60 respondents using a 1–5 Likert scale. Quantitative analysis was used to measure audience perceptions of visual branding and brand recognition, while qualitative analysis was conducted through visual analysis of Instagram Reels and Feed content. The results indicate that the designed promotional content has the potential to help audiences recognize, remember, and build positive perceptions of Abi Fashion, with the average scores for all indicators falling in the high category above 4.00. Visual findings indicate that the consistency of design elements, the use of storytelling, and the integration of religious values through the “Syar’i dari Hati” theme have the potential to foster the audience’s emotional attachment to the brand. This study demonstrates that the application of design thinking has the potential to produce Instagram promotional content that better aligns with audience needs while simultaneously supporting the strengthening of brand recognition through a visual branding approach based on religious values.

Keywords: Abi Fashion, *Brand Recognition*, *Visual Branding*, *Design Thinking*

Pendahuluan

Industri *fashion* tidak lagi hanya berfungsi sebagai penutup tubuh, tetapi juga sebagai representasi identitas, nilai budaya, dan status sosial individu (Sena, 2025). Di Indonesia, perkembangan *fashion* syar'i turut mengalami peningkatan seiring tumbuhnya kesadaran masyarakat terhadap nilai-nilai keislaman serta pengaruh kondisi sosial dan budaya masyarakat (Srisusilawati dkk., 2024). Hal ini diperkuat oleh data demografis yang menunjukkan bahwa 87,2% penduduk Indonesia beragama Islam sehingga menciptakan potensi besar bagi pengembangan industri *fashion* berbasis nilai religius (HS, 2023).

Seiring dengan meningkatnya kesadaran tersebut, *fashion* syar'i tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan kewajiban menutup aurat (Luthfi, 2024), tetapi juga berkembang menjadi bagian dari ekspresi identitas yang menggabungkan aspek religius dan estetika. Dalam konteks ini, nilai religius tidak hanya dipahami sebagai nilai spiritual, tetapi juga memiliki potensi sebagai elemen komunikasi dalam membangun citra, persepsi dan kedekatan emosional antara *brand* dengan audiens (Firmansyah dkk., 2025).

Salah satu *brand* busana muslim syar'i lokal yang berkembang dalam konteks tersebut adalah Abi Fashion, yang berada di bawah naungan Abitour. Meskipun memiliki potensi pasar yang besar, Abi Fashion masih menghadapi kendala dalam membangun *brand recognition* di kalangan masyarakat umum. Berdasarkan data internal dan hasil kuesioner awal, sebanyak 71,4% responden belum mengenal *brand* ini, dan lebih dari 90% konsumen masih berasal dari jamaah internal Abitour. Kondisi ini menunjukkan bahwa jangkauan merek masih terbatas, yang salah satunya dipengaruhi oleh belum optimalnya komunikasi visual pada media promosi digital. Hal tersebut mengindikasikan bahwa strategi komunikasi visual Abi Fashion melalui media sosial belum optimal dalam mendukung pengenalan dan persepsi *brand* secara optimal di benak audiens. Padahal, pada platform visual seperti Instagram, konsistensi tampilan visual dan penyampaian pesan menjadi faktor penting dalam membantu audiens mengenali dan mengingat sebuah *brand*.

Dalam penelitian tahun 2022 yang berjudul "Perancangan Media Promosi Kamila Wardrobe", oleh Fatya Amaliyah, dkk. menunjukkan bahwa penggunaan video promosi berkualitas HD dengan konsep visual yang matang dapat menjadi solusi efektif dalam menyampaikan informasi produk secara komunikatif. Selain itu, pemanfaatan *platform* media sosial sebagai media tambahan dinilai mampu memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan daya saing *brand* di era digital sehingga berpotensi mendukung peningkatan penjualan dan penguatan identitas visual Kamila Wardrobe (Amaliyah dkk., 2022).

Penelitian tahun 2020 yang berjudul "Perancangan Media Promosi Batik Mimi di Kota Solok dalam bentuk Audio Visual" oleh Afif Oktavianus, dkk. menunjukkan bahwa perancangan video promosi berbasis audio visual, mampu menjadi media komunikasi yang lebih menarik dan informatif bagi audiens. Pendekatan ini dinilai dapat meningkatkan daya tarik masyarakat, memperluas informasi tentang Batik Mimi, serta mendorong minat kunjungan dan pembelian, khususnya dari wisatawan lokal dan domestik (Oktavianus dkk., 2022).

Penelitian lain yang berjudul "Representasi Komodifikasi Simbol Religi dalam Iklan Wardah" oleh Aulia Kholqiana dkk. mengenai penggunaan simbol religius dalam iklan Wardah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan elemen visual bernuansa Islami mampu membentuk persepsi konsumen serta memperkuat identitas *brand* di kalangan muslimah. Temuan tersebut menunjukkan bahwa nilai religius dapat berperan sebagai strategi komunikasi visual dalam membangun makna *brand* (Kholqiana dkk., 2020).

Ketiga penelitian tersebut menunjukkan bahwa media visual dan audio visual memiliki peran penting dalam membangun daya tarik, menyampaikan pesan, serta membentuk persepsi audiens terhadap *brand* (Amaliyah dkk., 2022; Kholqiana dkk., 2020; Oktavianus dkk., 2022). Temuan tersebut sejalan dengan konsep *branding* yang tidak hanya berfungsi sebagai identitas, tetapi juga sebagai

upaya menanamkan citra dan makna *brand* di benak konsumen agar dapat diingat dalam jangka panjang (Rizkizha, 2023).

Namun, penelitian sebelumnya masih cenderung berfokus pada aspek teknis, estetika visual, dan representasi simbol religius secara umum, tanpa mengkaji secara spesifik bagaimana integrasi nilai religius dapat diterapkan sebagai strategi visual *branding* berbasis emosi untuk pembentukan *brand recognition* pada media sosial Instagram. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi *research gap* terkait penerapan nilai religius sebagai elemen emosional dalam perancangan konten visual Instagram melalui pendekatan *design thinking*. Kebaruan penelitian ini terletak pada penggabungan visual *branding*, *emotional branding*, dan nilai religius dalam media promosi Instagram Abi Fashion melalui tema “Syar’i dari Hati” untuk mendukung pembentukan *brand recognition*.

Konsep “Syar’i dari Hati” dalam penelitian ini dipahami sebagai pendekatan komunikasi visual yang mengintegrasikan nilai religius dengan aspek emosional dalam penyampaian pesan *brand*. Konsep ini tidak hanya menampilkan busana syar’i sebagai produk, tetapi juga sebagai representasi keimanan, kesederhanaan, dan ketulusan yang ingin dibangun dalam persepsi audiens. Dengan demikian, “Syar’i dari Hati” berfungsi sebagai strategi visual *branding* berbasis emosi yang bertujuan mendukung penguatan *brand recognition* melalui pengalaman visual yang bermakna.

Dalam perspektif *branding*, pembentukan *brand recognition* berkaitan dengan kemampuan sebuah *brand* untuk membangun persepsi dan pengalaman yang mudah dikenali oleh audiens. Salah satu pendekatan yang relevan adalah *emotional branding*, yaitu strategi yang menekankan hubungan emosional antara *brand* dan audiens melalui pengalaman visual, pesan, serta makna yang dibangun dalam komunikasi. Dalam konteks *fashion syar’i*, nilai religius tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual, tetapi juga sebagai elemen emosional yang dapat membantu membentuk *consumer perception* terhadap *brand*. Persepsi yang terbentuk melalui elemen visual dan pesan tersebut kemudian berperan dalam membantu audiens mengenali, mengingat, dan membangun keterikatan terhadap *brand*.

Untuk memahami posisi *brand recognition* dalam konteks kesadaran merek secara keseluruhan, diperlukan pemahaman mengenai tingkatan *brand awareness*. *Brand awareness* terdiri dari beberapa tingkatan yang digambarkan dalam bentuk piramida, yaitu *brand unaware*, *brand recognition*, *brand recall*, hingga *top of mind*. Struktur tingkatan tersebut dapat dilihat pada Gambar 1. *Brand recognition* merupakan tahap ketika audiens mampu mengenali merek saat diberikan stimulus visual atau verbal tertentu, yang menjadi tahap awal dalam proses pembentukan ingatan merek di benak audiens.



Gambar 1. Piramida *brand awareness*
Sumber: Penulis, 2026

Dalam konteks media sosial, khususnya Instagram, kekuatan visual menjadi faktor utama dalam menarik perhatian dan membentuk persepsi awal terhadap *brand*. Integrasi antara visual *branding* yang konsisten dengan pesan bernilai religius dapat membantu membangun makna serta kedekatan emosional dengan audiens. Kondisi tersebut berpotensi memperkuat kemampuan audiens dalam mengenali dan mengingat *brand*. Berdasarkan keterkaitan antara visual *branding*, nilai religius, dan pembentukan persepsi audiens tersebut, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Perancangan konten promosi Instagram berbasis *visual branding* berpotensi mendukung pembentukan *brand recognition* Abi Fashion.

H2: Integrasi nilai religius dalam konten promosi Instagram membantu membangun persepsi dan daya ingat audiens terhadap *brand* Abi Fashion.

Perancangan dalam penelitian ini difokuskan pada penerapan konsep nilai religius melalui tema “Syar’i dari Hati” sebagai pesan utama. Berdasarkan permasalahan tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: bagaimana potensi perancangan konten promosi Instagram berbasis nilai religius “Syar’i dari Hati” dalam meningkatkan *brand recognition* Abi Fashion?

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas perancangan media promosi Instagram Abi Fashion dalam meningkatkan *brand recognition* pada target audiens. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis potensi konten visual dalam membantu audiens mengenali *brand* Abi Fashion.
2. Menganalisis potensi peran nilai religius “Syar’i dari Hati” dalam membangun persepsi dan daya ingat audiens terhadap *brand*.

Metode



Gambar 2. Metode *Design thinking*
Sumber: Penulis, 2026

Penelitian ini menggunakan pendekatan campuran (*mixed methods*) untuk menganalisis potensi media promosi Instagram Abi Fashion dalam mendukung pembentukan *brand recognition* melalui kampanye “Syar’i dari Hati”. Metode *design thinking* diterapkan dalam proses perancangan media promosi melalui tahapan *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*.

Pengukuran persepsi audiens terhadap *brand recognition* dilakukan pada tahap *test* melalui pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif diperoleh melalui penyebaran kuesioner skala Likert kepada responden untuk mengukur persepsi audiens terhadap *visual branding* dan penyampaian pesan religius terhadap *brand recognition* audiens. Sementara itu, data kualitatif diperoleh melalui analisis visual dan semiotika pada konten Reels dan Feed Instagram untuk mengkaji makna visual, penyampaian nilai religius, serta keterkaitan elemen visual dengan *emotional branding* dan *consumer perception* audiens. Hasil analisis kuantitatif dan kualitatif kemudian diintegrasikan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai potensi media promosi Instagram Abi Fashion dalam membangun persepsi audiens dan mendukung pembentukan *brand recognition*.

Empathize

Tahap awal penelitian ini adalah *empathize*, yaitu langkah dalam *design thinking* yang berfokus pada pendekatan *human-centered* untuk memahami permasalahan, kebutuhan, serta persepsi audiens dan *brand* secara mendalam melalui pengamatan langsung dan wawancara sebagai dasar penentuan arah solusi (Maylani dkk., 2025). Pada tahap ini, peneliti melakukan observasi langsung di Toko Oleh-Oleh Abitour untuk mengamati bagaimana produk Abi Fashion ditampilkan serta bagaimana respon calon konsumen terhadap *brand*. Observasi dilakukan dengan mengamati objek secara langsung tanpa

memberikan intervensi, sehingga data yang diperoleh mencerminkan kondisi sebenarnya dan membantu peneliti memahami konteks secara mendalam serta mengidentifikasi masalah yang ada (Siti Romdona dkk., 2025). Selain itu, wawancara dilakukan dengan pemilik Abi Fashion untuk menggali informasi mengenai latar belakang *brand*, strategi promosi yang telah dijalankan, serta kendala dalam membangun *brand recognition* di luar lingkungan jamaah Abitour.

Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring kepada 35 responden muslimah berusia 17–30 tahun sebagai target audiens utama. Kuesioner pada tahap *empathize* berfungsi sebagai *pre-test* untuk memperoleh gambaran awal mengenai tingkat *brand recognition* Abi Fashion sebelum responden terpapar media promosi yang dirancang. Pertanyaan yang diajukan meliputi pengenalan awal terhadap *brand*, tingkat familiaritas, pengalaman melihat produk, serta pengetahuan responden mengenai kategori produk Abi Fashion. Hasil *pre-test* tersebut kemudian digunakan sebagai dasar pembandingan terhadap hasil pengujian pada tahap *test (post-test)*. Indikator *pre-test* yang digunakan untuk mengukur tingkat pengenalan awal audiens terhadap *brand* Abi Fashion disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Indikator *Pre-test Brand Recognition*

Indikator	Pertanyaan
Pengenalan awal terhadap <i>brand</i>	Apakah Anda pernah mendengar Abi Fashion sebelumnya?
Tingkat familiarity	Seberapa Anda mengenal Abi Fashion?
Paparan produk	Apakah Anda pernah melihat produk Abi Fashion sebelumnya?
Pengetahuan kategori produk	Apakah Anda mengetahui Abi Fashion menjual busana syar’i?

Sumber: Penulis, 2026

Data sekunder berupa dokumen internal *brand*, literatur ilmiah, serta konten media sosial Abi Fashion digunakan untuk memperkuat analisis. Seluruh data pada tahap ini kemudian disintesis untuk mengidentifikasi kebutuhan audiens, permasalahan utama, serta pola perilaku pengguna sebagai dasar perumusan masalah pada tahap selanjutnya.

Define

Tahapan kedua dalam *design thinking* adalah *define*. Tahap *define* merupakan proses menganalisis dan memahami hasil yang diperoleh pada tahap *empathize* untuk merumuskan permasalahan utama yang perlu diselesaikan dalam penelitian (Sari dkk., 2020). Pada tahap ini, berbagai temuan dari proses *empathize* dianalisis dan disusun secara lebih terstruktur untuk memperoleh gambaran mengenai kebutuhan audiens dan inti permasalahan *brand* (Lusi Luvita Sari & Listanto Tri Utomo, 2026). Data hasil observasi, wawancara, dan kuesioner pada tahap *empathize* dikelompokkan untuk mengidentifikasi pola, kebutuhan audiens, serta hambatan utama yang dialami dalam mengenal Abi Fashion.

Hasil analisis data primer dan sekunder menunjukkan bahwa permasalahan utama terletak pada rendahnya *brand recognition* Abi Fashion di kalangan muslimah di luar jamaah Abitour. Kondisi ini dipengaruhi oleh belum optimalnya media promosi visual yang menarik dan konsisten, serta belum optimalnya penyampaian nilai dan identitas *brand* yang berpotensi membangun kedekatan emosional dengan audiens. Oleh karena itu, diperlukan perancangan konten promosi berbasis visual *branding* yang tidak hanya berpotensi mendukung pengenalan merek, tetapi juga mengintegrasikan nilai religius sebagai pesan utama untuk mendukung penguatan persepsi dan daya ingat audiens terhadap *brand*.

Ideate

Tahap *ideate* berfokus pada proses *brainstorming* guna menghasilkan beragam ide yang nantinya akan dikembangkan menjadi solusi perancangan (Aflaha & Widadijo, 2025). Proses ideasi dilakukan menggunakan metode *mind mapping* untuk mengembangkan gagasan secara terstruktur serta melihat keterkaitan antara kebutuhan audiens, tujuan perancangan, dan media promosi yang digunakan.

Pada tahap ini dirumuskan konsep kreatif yang mencakup *brand positioning*, *brand personality*, *value proposition*, target audiens, elemen identitas visual, serta alur konten media promosi. Konsep tersebut disusun untuk mendukung peran visual branding dalam pembentukan *brand recognition* (H1) melalui konsistensi tampilan visual, identitas merek, dan daya tarik konten. Selain itu, konten promosi juga mengintegrasikan nilai religius melalui pesan “Syar’i dari Hati” sebagai upaya mendukung pembentukan persepsi positif dan daya ingat audiens terhadap *brand* (H2).

Media utama yang digunakan adalah Instagram dengan format video Reels sebagai media utama dan konten Feed sebagai media pendukung untuk menyampaikan pesan secara visual dan emosional. Dalam konteks promosi digital, visual *branding* memiliki peran penting karena menjadi elemen utama yang membentuk persepsi awal audiens terhadap sebuah merek khususnya pada platform berbasis visual seperti Instagram (Sabilla dkk., 2024). Elemen visual dan pesan yang telah dirancang selanjutnya diuji pada tahap *test* untuk menilai bagaimana elemen visual dan pesan dipersepsikan audiens dalam mendukung *brand recognition*.

Prototype

Tahap *prototype* bertujuan untuk menerjemahkan konsep kreatif ke dalam bentuk rancangan awal media promosi. *Prototype* yang dikembangkan pada tahap ini meliputi *storyboard* tiga video Reels Instagram, enam konten Feed Instagram, serta referensi visual sebagai acuan arah visual dan estetika desain. *Prototype* tersebut belum bersifat final dan digunakan sebagai media uji untuk melihat kesesuaian konsep dengan kebutuhan audiens (Fitria dkk., 2023). Konten promosi dirancang dengan mengintegrasikan elemen visual dan pesan secara konsisten. Elemen visual seperti warna, tipografi, dan komposisi layout digunakan untuk membentuk identitas *brand* yang mudah dikenali sebagai representasi visual *branding* dalam mendukung pembentukan *brand recognition* (H1).

Selain itu, pesan dalam konten mengangkat tema “Syar’i dari Hati” yang menekankan nilai kesederhanaan, ketulusan, dan kenyamanan dalam berpakaian sesuai syariat. Penyampaian pesan dilakukan melalui pendekatan naratif dan emosional agar audiens tidak hanya memahami produk, tetapi juga merasakan makna yang disampaikan, sehingga dapat berpotensi membantu membangun persepsi positif dan mendukung daya ingat terhadap *brand* (H2).

Video Reels digunakan sebagai media utama untuk menyampaikan pesan secara dinamis melalui pendekatan *storytelling*, sedangkan konten Feed berfungsi memperkuat identitas visual dan konsistensi pesan *brand*. Kombinasi kedua format tersebut diharapkan dapat mendukung proses pengenalan dan pengingatan *brand* oleh audiens.

Test

Tahap *test* merupakan tahap akhir yang bertujuan untuk mengevaluasi persepsi audiens terhadap media promosi yang telah dirancang dalam membangun *brand recognition* Abi Fashion. Pengujian dilakukan kepada 60 responden muslimah yang sesuai dengan karakter target audiens. Fokus pengujian diarahkan untuk menilai peran visual *branding* dalam membantu audiens mengenali dan mengingat *brand* setelah melihat konten (H1). Selain itu, pengujian juga bertujuan untuk melihat bagaimana integrasi nilai religius dalam konten promosi dipersepsikan audiens terhadap *brand* (H2), khususnya dalam memahami pesan “Syar’i dari Hati” serta kesan yang ditimbulkan dari konten.

Instrumen pengujian menggunakan kuesioner dengan skala Likert 1–5. Data kuantitatif dianalisis menggunakan teknik deskriptif kuantitatif dengan menghitung nilai rata-rata (mean) dari setiap indikator untuk mengetahui kecenderungan persepsi responden terhadap peran konten dalam mendukung pembentukan *brand recognition*. Sementara itu, data kualitatif dianalisis melalui interpretasi visual terhadap elemen desain pada konten promosi serta analisis kritik dan saran responden untuk memahami bagaimana elemen visual dan pesan religius dimaknai oleh audiens. Hasil analisis kuantitatif dan kualitatif kemudian diintegrasikan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap media promosi yang dirancang.

Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden adalah:

1. Muslimah berusia 17–30 tahun.
2. Memiliki ketertarikan terhadap busana syar’i atau minimal mengenal produk busana muslim.
3. Aktif menggunakan media sosial Instagram untuk mengonsumsi konten fashion atau promosi.

Prosedur Pengujian

Penggunaan skala Likert 5 poin (1=sangat tidak setuju, 5=sangat setuju) dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur persepsi, sikap, dan tingkat persetujuan responden terhadap elemen visual dan pesan *brand* yang ditampilkan, yang berkaitan dengan indikator *brand recognition*. Pengukuran *brand recognition* dalam penelitian ini didasarkan pada kemampuan audiens untuk mengenali dan mengingat merek setelah terpapar stimulus visual. Variable yang digunakan meliputi:

1. Visual dan pesan religius yang diterima oleh responden
2. Kemampuan mengenali *brand* (*brand recognition*)

Tabel 2. Prosedur pengujian

Variable	Indikator	Pernyataan	Skala
Visual dan pesan (Kategori A)	Daya tarik visual (A1)	Konten <i>reels</i> dan <i>feed</i> Abi Fashion memiliki tampilan visual yang menarik	Skala 1-5
	Identitas visual (A2)	Identitas visual Abi Fashion mudah dikenali	Skala 1-5
	Kejelasan pesan (A3)	Pesan “Syar’i dari Hati” tersampaikan dengan jelas	Skala 1-5
	Konsistensi konten (A4)	Konten terlihat konsisten dan memiliki ciri khas	Skala 1-5
	Kesan konten (A5)	Konten meninggalkan kesan positif	Skala 1-5
<i>Brand recognition</i> (Kategori B)	Pengenalan <i>brand</i> (B1)	Konten membantu mengenali nama <i>brand</i> Abi Fashion	Skala 1-5
	Daya ingat <i>brand</i> (B2)	Konten membuat Abi Fashion mudah diingat	Skala 1-5
	Familiaritas (B3)	Abi Fashion terasa lebih familiar setelah melihat konten	Skala 1-5
	Ketertarikan (B4)	Konten mendorong mencari akun/produk Abi Fashion	Skala 1-5
	Keputusan/pertimbangan (B5)	Konten membantu pertimbangan dalam memilih <i>brand</i> busana muslim	Skala 1-5

Sumber: Penulis, 2026

Poin Pengukuran Visual & Pesan (kategori A)

Kategori A berfokus pada bagaimana kualitas tampilan visual dan kejelasan pesan dalam konten mampu menarik perhatian, membangun persepsi awal, serta menciptakan kesan yang konsisten terhadap audiens. Aspek ini digunakan untuk mengkaji peran *visual branding* dalam mendukung pembentukan *brand recognition* (H1), serta melihat bagaimana integrasi nilai religius dalam pesan konten membantu membentuk persepsi audiens (H2). Dalam hal ini relevan dengan teori yang menyatakan bahwa *visual branding* yang konsisten pada media sosial berperan dalam membentuk persepsi awal audiens dan mendukung proses pengenalan merek (Sabilla dkk., 2024). Adapun indikator pengukuran yaitu:

1. Daya tarik visual (A1), yang menilai sejauh mana tampilan konten reels dan feed mampu menarik perhatian audiens melalui elemen visual yang digunakan.
2. Identitas visual (A2), yang mengukur kemudahan audiens dalam mengenali ciri khas visual Abi Fashion.
3. Kejelasan pesan (A3), yang menilai apakah pesan “Syar’i dari Hati” dapat dipahami dengan jelas oleh audiens.
4. Konsistensi konten (A4), yang mengukur keseragaman gaya visual dan pesan dalam setiap konten yang ditampilkan.
5. Kesan konten(A5), yang menilai sejauh mana konten mampu meninggalkan kesan positif bagi audiens.

Poin *Brand recognition* (kategori B)

Kategori B berfokus pada respons audiens terhadap konten yang ditampilkan, khususnya dalam aspek pengenalan, daya ingat, familiaritas, serta ketertarikan terhadap *brand* Abi Fashion. Kategori ini digunakan untuk mengukur potensi *visual branding* dalam mendukung pembentukan *brand recognition* (H1), sekaligus melihat peran penyampaian nilai religius terhadap persepsi dan daya ingat audiens (H2). Dalam teori *branding*, pengenalan merek tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual, tetapi juga sebagai upaya menanamkan citra dalam benak konsumen agar *brand* dapat terus diingat dalam jangka panjang (Rizkizha, 2023). Adapun indikator pengukuran yaitu:

1. Pengenalan *brand* (B1), yang mengukur sejauh mana konten membantu audiens mengenali nama Abi Fashion.
2. Daya ingat *brand* (B2), yang menilai kemampuan audiens dalam mengingat Abi Fashion setelah melihat konten.
3. Familiaritas (B3), yang mengukur tingkat kedekatan atau keakraban audiens terhadap *brand*.
4. Ketertarikan (B4), yang menilai sejauh mana konten mendorong audiens untuk mencari akun atau produk Abi Fashion.
5. Keputusan/pertimbangan (B5), yang mengukur pengaruh konten terhadap pertimbangan audiens dalam memilih *brand* busana muslim.

Iterasi Hasil Uji

Hasil pengujian pada tahap *test* digunakan sebagai dasar evaluasi dan pengembangan desain pada tahap berikutnya. Apabila ditemukan aspek visual yang belum optimal, seperti keterbacaan teks, kontras warna, pencahayaan, atau konsistensi elemen desain, maka dilakukan iterasi dengan kembali ke tahap *ideate* atau *prototype*.

Selain itu, apabila pesan “Syar’i dari Hati” belum dipahami secara optimal atau belum optimal dalam membangun persepsi dan daya ingat audiens terhadap *brand*, maka dilakukan penyesuaian pada pendekatan komunikasi visual dan naratif. Proses iterasi ini bertujuan untuk mengoptimalkan peran *visual branding* dalam mendukung *brand recognition* (H1), sekaligus mengoptimalkan penyampaian nilai religius agar lebih mudah dipahami dan diingat oleh audiens (H2).

Hasil dan Pembahasan

Tahap *Empathize*

Hasil observasi menunjukkan bahwa promosi Abi Fashion pada media sosial masih belum memiliki konsistensi visual yang kuat. Konten yang diunggah cenderung berfokus pada informasi produk tanpa pendekatan naratif maupun identitas visual yang khas. Selain itu, berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik *brand*, diketahui bahwa sebagian besar konsumen Abi Fashion masih berasal dari lingkungan internal jamaah Abitour, sehingga jangkauan *brand* kepada audiens umum masih terbatas.

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa 71,4% responden belum pernah mengenal *brand* Abi Fashion, serta 54,3% responden tidak mengetahui bahwa Abi Fashion menjual produk busana syar’i yang bisa dilihat pada tabel. Temuan ini mengindikasikan bahwa posisi merek masih berada pada tahap *brand unaware*, sehingga *brand* belum optimal dalam mendukung pengenalan maupun pemahaman yang jelas di benak audiens. Kondisi ini menunjukkan adanya permasalahan dalam strategi komunikasi visual yang belum optimal dalam menyampaikan identitas dan nilai *brand* kepada target pasar.

Tabel 3. Hasil Pre-test Brand Recognition

Indikator	Skala
Responden belum mengenal Abi Fashion	71,4%
Responden belum pernah melihat produk Abi Fashion	70,6%
Responden belum mengetahui Abi Fashion menjual busana syar’i	54,3%
Responden memiliki tingkat familiaritas rendah terhadap <i>brand</i>	68,5%

Sumber: Penulis, 2026

Berdasarkan pada tabel 3 tersebut terdapat temuan, permasalahan tidak hanya terletak pada rendahnya tingkat pengenalan *brand*, tetapi juga pada belum terbentuknya makna dan kedekatan antara *brand* dengan audiens. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi visual yang digunakan belum optimal dalam membangun persepsi yang kuat di benak audiens. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu menyentuh aspek emosional melalui nilai yang relevan dengan target pasar. Berdasarkan temuan tersebut, diperlukan perancangan media promosi berbasis visual *branding* dan nilai religius untuk mendukung pembentukan *brand recognition* Abi Fashion serta membangun persepsi yang lebih kuat terhadap *brand*.

Tahap Define

Berdasarkan hasil tahap *empathize*, dilakukan sintesis untuk merumuskan permasalahan inti (*problem statement*), yaitu rendahnya tingkat pengenalan audiens terhadap Abi Fashion serta belum terbentuknya pemahaman yang jelas mengenai identitas dan nilai *brand* di benak audiens. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi visual yang digunakan belum optimal dalam mendukung pembentukan *brand recognition*. Permasalahan yang ditemukan tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi produk, tetapi juga pada belum terbentuknya persepsi dan keterhubungan emosional antara audiens dengan *brand*.

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan pendekatan komunikasi visual yang tidak hanya berfungsi memperkenalkan *brand*, tetapi juga membantu menyampaikan nilai dan makna secara lebih relevan kepada target audiens. Oleh karena itu, tujuan perancangan diarahkan untuk menggeser posisi merek dari tahap *brand unaware* menuju *brand recognition* melalui konten Instagram berbasis visual *branding* dengan tema “Syar’i dari Hati”. Pendekatan tersebut dirancang untuk mendukung pembentukan *brand recognition* Abi Fashion (H1) sekaligus mendukung pembentukan persepsi yang lebih kuat terhadap *brand* melalui integrasi nilai religius dalam konten promosi (H2).

Tahap Ideate

Tahap *ideate* difokuskan pada pengembangan solusi kreatif berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan pada tahap sebelumnya. Konsep utama dirancang melalui tema “Syar’i dari Hati” yang merepresentasikan nilai kesederhanaan, ketulusan, dan kenyamanan dalam berpakaian sesuai syariat. Konsep ini tidak hanya diarahkan untuk mendukung pengenalan merek, tetapi juga mendukung pemaknaan audiens terhadap nilai yang ingin disampaikan oleh Abi Fashion.

Konsep tersebut diterjemahkan ke dalam strategi konten Instagram melalui dua format utama, yaitu Reels dan Feed. Konten Reels digunakan sebagai media utama untuk menyampaikan *storytelling* secara emosional dan dinamis, sedangkan konten Feed berfungsi memperkuat identitas visual serta pengulangan pesan agar *brand* lebih mudah dikenali dan diingat oleh audiens. Strategi ini dirancang untuk mendukung pembentukan *brand recognition* (H1) sekaligus mendukung pembentukan persepsi yang lebih kuat terhadap *brand* melalui pendekatan nilai religius (H2).

Elemen visual dirancang secara konsisten dengan penggunaan warna hijau sebagai identitas utama Abi Fashion serta kombinasi warna pastel bernuansa violet dan pink untuk menciptakan kesan lembut, feminin, dan menenangkan. Tipografi menggunakan jenis sans-serif seperti Poppins untuk menjaga keterbacaan, dipadukan dengan font dekoratif sebagai penekanan visual pada pesan tertentu. Konsistensi elemen visual tersebut digunakan untuk membangun penguatan identitas *brand* agar lebih mudah dikenali audiens, sekaligus mendukung penyampaian kesan religius dan emosional sesuai konsep “Syar’i dari Hati”.

Tahap Prototype

Tahap *prototype* diwujudkan dalam bentuk perancangan konten Instagram berupa 3 konten Reels dan 6 konten Feed dengan tema “Syar’i dari Hati” yang diterapkan secara konsisten. Konten Reels difokuskan pada penyampaian pesan secara naratif dan emosional melalui pendekatan *storytelling* untuk mendukung kedekatan serta pemaknaan audiens terhadap nilai *brand* Abi Fashion. Sementara

itu, konten Feed dirancang untuk memperkuat identitas visual dan penyampaian informasi produk melalui tampilan yang konsisten dan mudah dikenali.

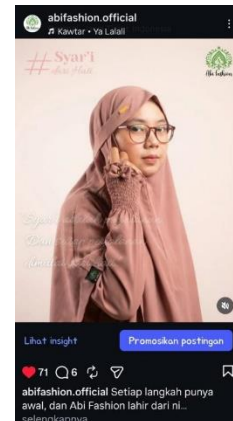
Penggunaan kedua format konten tersebut bertujuan untuk mendukung pembentukan *brand recognition* (H1) melalui pengulangan elemen visual dan konsistensi identitas *brand*. Selain itu, penerapan tema “Syar’i dari Hati” juga diarahkan untuk mendukung pembentukan persepsi dan pemahaman audiens terhadap nilai religius yang diusung Abi Fashion (H2). *Prototype* konten ini berfungsi sebagai representasi awal dari konsep perancangan yang selanjutnya diuji kepada audiens untuk memperoleh umpan balik sebelum diterapkan secara lebih luas. Contoh visual *prototype* ditampilkan pada Gambar 3 hingga Gambar 11.



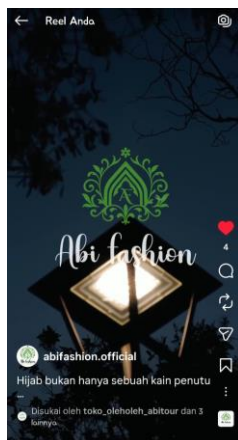
Gambar 3. *Feed 1*
Sumber: Penulis, 2026



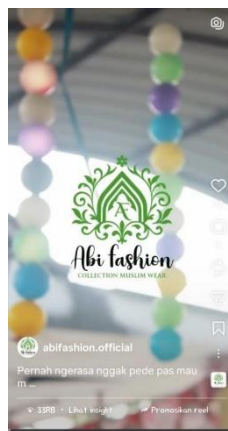
Gambar 4. *Feed 2*
Sumber: Penulis, 2026



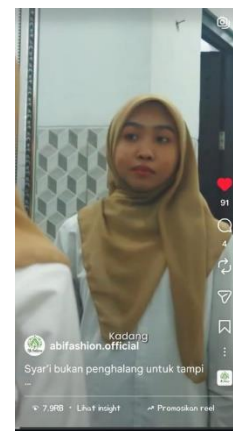
Gambar 5. *Feed 3*
Sumber: Penulis, 2026



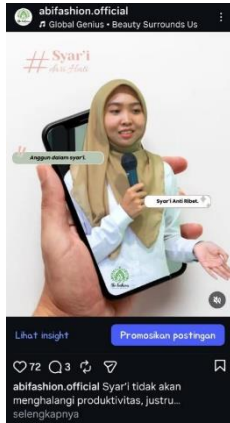
Gambar 6. *Reels 1*
Sumber: Penulis, 2026



Gambar 7. *Reels 2*
Sumber: Penulis, 2026



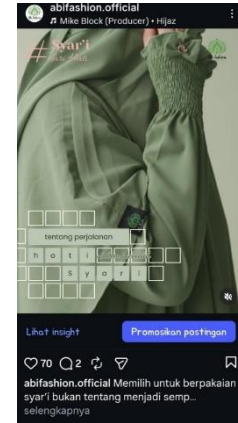
Gambar 8. *Reels 3*
Sumber: Penulis, 2026



Gambar 9. Feed 4
Sumber: Penulis, 2026



Gambar 10. Feed 5
Sumber: Penulis, 2026



Gambar 11. Feed 6
Sumber: Penulis, 2026

Tahap Testing

Berbeda dengan kuesioner awal pada tahap *empathize* yang melibatkan 35 responden sebagai *baseline* pemetaan masalah, pada tahap *testing* jumlah responden meningkat menjadi 60 orang. Dari total 60 responden pada tahap *testing*, sebanyak 35 responden merupakan partisipan yang sebelumnya terlibat pada tahap *empathize*, sedangkan 25 responden lainnya merupakan partisipan baru yang memenuhi kriteria penelitian. Peningkatan ini terjadi karena proses pengisian dilakukan setelah responden diberikan stimulus berupa *prototype* konten (*reels* dan *feed*), sehingga partisipasi menjadi lebih tinggi dibandingkan kuesioner awal.

Selain itu, responden pada tahap *testing* sebagian merupakan responden baru sehingga evaluasi yang diperoleh tetap merepresentasikan sudut pandang audiens yang sebelumnya belum mengenal Abi Fashion. Data 60 responden digunakan untuk mengukur kualitas *prototype* serta potensinya dalam mendukung pembentukan *brand recognition*. Hasil dari kuesioner selanjutnya dilakukan perhitungan nilai rata-rata (*mean*) untuk mengetahui kecenderungan penilaian responden terhadap masing-masing indikator. Analisis *mean* digunakan untuk melihat kecenderungan persepsi responden terhadap peran konten dalam mendukung pembentukan *brand recognition*. Hasil perhitungan nilai rata-rata tersebut disajikan pada Tabel 2. Kategori interpretasi *mean* ditentukan berdasarkan interval skala Likert 1–5 dengan perhitungan interval kelas sebesar 0,8, sehingga diperoleh kategori sebagai berikut:

1. 1,00–1,80 = Sangat Tidak Setuju
2. 1,81–2,60 = Tidak Setuju
3. 2,61–3,40 = Netral
4. 3,41–4,20 = Setuju
5. 4,21–5,00 = Sangat Setuju.

Hasil Uji Coba Visual & Pesan

Kuesioner yang telah dilakukan dan hasil distribusi jawaban responden terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Kuesioner

No	Pernyataan	Skala 1	Skala 2	Skala 3	Skala 4	Skala 5
1	Konten <i>reels</i> dan <i>feed</i> Abi Fashion memiliki tampilan visual yang menarik (A1)	1 (1,7%)	1 (1,7%)	8 (13,3%)	29 (48,3%)	21 (35,0%)
2	Identitas visual Abi Fashion mudah dikenali (A2)	1 (1,7%)	2 (3,3%)	11 (18,3%)	24 (40,0%)	22 (36,7%)
3	Pesan “Syar’i dari Hati” tersampaikan dengan jelas (A3)	0	1 (1,7%)	6 (10%)	28 (46,7%)	25 (41,7%)
4	Konten terlihat konsisten dan memiliki ciri khas (A4)	0	3 (5%)	11 (18,3%)	24 (40%)	22 (36,7%)

5	Konten meninggalkan kesan positif (A5)	0	1 (1,7%)	4 (6,7%)	26 (43,3%)	29 (48,3%)
6	Konten membantu mengenali nama <i>brand</i> Abi Fashion (B1)	0	2 (3,3%)	8 (13,3%)	30 (50%)	20 (33,3%)
7	Konten membuat Abi Fashion mudah diingat (B2)	0	2 (3,3%)	13 (21,7%)	25 (41,7%)	20 (33,3%)
8	Abi Fashion terasa lebih familiar setelah melihat konten (B3)	1 (1,7%)	1 (1,7%)	11 (18,3%)	26 (43,3%)	21 (35,0%)
9	Konten mendorong mencari akun/produk Abi Fashion (B4)	0	2 (3,3%)	10 (16,7%)	26 (43,3%)	22 (36,7%)
10	Konten memengaruhi pertimbangan memilih <i>brand</i> busana muslim (B5)	0	1 (1,7%)	8 (13,3%)	18 (30%)	33 (55%)

Sumber: Penulis, 2026

Pengolahan data kuesioner dilakukan menggunakan skala Likert 1–5. Nilai rata-rata diperoleh dengan menjumlahkan seluruh skor jawaban responden pada setiap pernyataan, kemudian dibagi dengan jumlah responden. Standar deviasi digunakan untuk melihat tingkat variasi atau penyebaran jawaban responden terhadap nilai rata-rata, di mana semakin kecil nilainya menunjukkan jawaban yang lebih konsisten. Selain itu, distribusi responden disajikan dalam bentuk persentase untuk menunjukkan kecenderungan jawaban pada setiap kategori. Interpretasi hasil mengacu pada kategori penilaian, di mana nilai rata-rata di atas 4,00 menunjukkan kategori baik atau setuju. Hasil perhitungan nilai tersebut disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Coba Visual dan Pesan

Variable Uji Coba	Rata-Rata	Standar Deviasi	Distribusi Responden
A1: Konten reels dan feed Abi Fashion memiliki tampilan visual yang menarik	4,13	0,83	83,3% (50 dari 60)
A2: Identitas visual Abi Fashion mudah dikenali	4,07	0,90	76,7% (46 dari 60)
A3: Pesan “Syar’i dari Hati” tersampaikan dengan jelas	4,28	0,72	88,3% (53 dari 60)
A4: Konten terlihat konsisten dan memiliki ciri khas	4,08	0,85	76,7% (46 dari 60)
A5: Konten meninggalkan kesan positif	4,38	0,65	91,7% (55 dari 60)

Sumber: Penulis, 2026

Analisis hasil uji coba pada Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh variabel memperoleh nilai rata-rata di atas 4,00 yang termasuk dalam kategori baik. Pada variabel A1–A5, nilai tertinggi terdapat pada A5 (4,38) dan A3 (4,28), yang mengindikasikan bahwa konten berpotensi meninggalkan kesan positif sekaligus menyampaikan pesan “Syar’i dari Hati” secara jelas. Temuan ini menunjukkan bahwa integrasi nilai religius dalam konten membantu membangun persepsi yang kuat serta kedekatan emosional dengan audiens.

Sementara itu, nilai pada A1 (4,13), A2 (4,07), dan A4 (4,08) menunjukkan bahwa aspek visual, identitas merek, dan konsistensi konten telah diterima dengan baik. Tingginya distribusi responden pada kategori positif di seluruh variabel memperkuat bahwa konten tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga membantu membangun pemaknaan yang sesuai dengan nilai yang diusung *brand*. Dengan demikian, hasil ini mendukung hipotesis kedua (H2) bahwa visual *branding* berbasis nilai religius berpotensi membantu membangun persepsi yang lebih kuat terhadap *brand*.

Tingginya penilaian pada aspek visual dan pesan dipengaruhi oleh konsistensi elemen visual yang digunakan pada konten Reels dan Feed, seperti penggunaan warna hijau sebagai identitas *brand*, logo yang ditampilkan secara berulang, serta penggunaan tipografi dan layout yang konsisten. Selain itu, penyampaian pesan “Syar’i dari Hati” melalui pendekatan *storytelling* dan simbol religius pada konten Reels membantu audiens memahami pesan secara lebih emosional dan mudah diingat. Hal tersebut menunjukkan bahwa integrasi visual *branding* dan nilai religius dalam konten membantu membangun persepsi positif terhadap Abi Fashion.

Hasil Uji Terhadap *Brand Recognition*

Tabel 6. Hasil Uji terhadap *Brand Recognition*

Variable Uji Coba	Rata-Rata	Standar Deviasi	Distribusi Responden
B1: Konten membantu mengenali nama <i>brand</i> Abi Fashion	4,13	0,81	83,3% (50 dari 60)
B2: Konten membuat Abi <i>Fashion</i> mudah diingat	4,05	0,83	75% (45 dari 60)
B3: Abi <i>Fashion</i> terasa lebih familiar setelah melihat konten	4,08	0,87	78,3% (47 dari 60)
B4: Konten mendorong mencari akun/produk Abi Fashion	4,13	0,84	80% (48 dari 60)
B5: Konten memengaruhi pertimbangan memilih <i>brand</i> busana muslim	4,38	0,74	85% (51 dari 60)

Sumber: Penulis, 2026

Hasil uji coba pada Tabel 6 menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel *brand recognition* (B1–B5) memperoleh nilai rata-rata di atas 4,00 yang termasuk dalam kategori tinggi. Nilai tertinggi terdapat pada B5 (4,38) yang mengindikasikan bahwa konten menunjukkan potensi dalam memengaruhi pertimbangan audiens dalam memilih *brand* busana muslim.

Selain itu, indikator B1 (4,13) menunjukkan bahwa konten membantu audiens mengenali nama brand Abi Fashion, sementara B2 (4,05) dan B3 (4,08) menunjukkan bahwa brand menjadi lebih mudah diingat dan terasa lebih familiar setelah melihat konten. Indikator B4 (4,13) juga memperlihatkan bahwa konten menunjukkan ketertarikan audiens untuk melakukan tindakan lebih lanjut, seperti mencari akun atau produk Abi Fashion.

Temuan ini menunjukkan bahwa perancangan konten yang dilakukan tidak hanya mendukung pengenalan *brand*, tetapi juga membantu memperkuat daya ingat dan keterlibatan audiens terhadap *brand*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konten promosi yang dirancang menunjukkan potensi dalam mendukung pembentukan *brand recognition* Abi Fashion, Temuan tersebut mendukung asumsi penelitian terkait peran visual branding dalam pembentukan *brand recognition*, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsistensi visual dalam konten membantu audiens mengenali Abi Fashion setelah melihat media promosi yang dirancang. Penggunaan logo pada opening Reels, dominasi warna yang konsisten, serta pengulangan identitas visual pada konten Feed mendukung proses pengenalan *brand* oleh audiens. Selain itu, pendekatan naratif dalam konten Reels juga membantu mendukung keterikatan emosional sehingga *brand* lebih mudah diingat. Temuan ini memperlihatkan bahwa penerapan visual *branding* yang konsisten berpotensi mendukung peningkatan *brand recognition* Abi Fashion di benak audiens.

Analisis Visual Reels

Untuk memperkuat hasil pengujian kuantitatif terhadap visual dan pesan konten, dilakukan analisis visual pada konten Reels Abi Fashion. Salah satu konten Reels yang dianalisis ditampilkan pada Gambar 12. Analisis ini bertujuan untuk melihat bagaimana elemen visual, audio, dan narasi direpresentasikan dalam membangun persepsi audiens terhadap *brand* serta menyampaikan pesan “Syar’i dari Hati”. Pendekatan *storytelling* dalam konten Reels digunakan untuk membangun keterlibatan emosional audiens melalui representasi pengalaman penggunaan busana syar’i dalam aktivitas sehari-hari. Hasil analisis visual terhadap konten Reels disajikan pada Tabel 7.



Gambar 12. Analisis Visual Reels
Sumber: Penulis, 2026

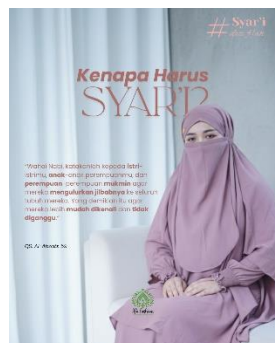
Tabel 7. Analisis Visual Reels

Adegan	Unsur Visual dan Audio	Makna yang Direpresentasikan
Opening azan subuh dengan langit gelap dan pencahayaan redup	Audio azan digunakan sebagai pembuka dengan visual suasana pagi yang tenang dan minim cahaya	Adegan ini merepresentasikan nilai religius dan spiritualitas sebagai fondasi utama sebelum memulai aktivitas, sekaligus membangun suasana emosional yang reflektif
Tokoh mengirim pesan kepada ibu sebelum tampil di depan umum	Visual close-up layar ponsel dan ekspresi tokoh yang tampak gugup	Menunjukkan kebutuhan dukungan emosional dan restu orang tua, yang merepresentasikan nilai ketulusan dan hubungan emosional dalam konsep "Syar'i dari Hati"
Tokoh tampil percaya diri menggunakan hijab syar'i	Penggunaan medium shot dan pencahayaan lebih terang pada akhir video	Merepresentasikan perubahan persepsi diri dari rasa tidak percaya diri menjadi penerimaan diri dan keyakinan bahwa busana syar'i tidak menghambat profesionalitas

Sumber: Penulis, 2026

Berdasarkan analisis visual tersebut, konten Reels menunjukkan bahwa penggunaan elemen audio, visual, dan narasi dilakukan secara terintegrasi untuk membangun pengalaman emosional audiens. Representasi nilai religius melalui adegan ibadah, penggunaan busana syar'i, serta alur perubahan emosi tokoh membantu memperkuat pesan "Syar'i dari Hati". Selain membantu membangun persepsi positif terhadap *brand*, konsistensi identitas visual dan *storytelling* pada konten juga mendukung proses pengenalan dan daya ingat audiens terhadap Abi Fashion.

Analisis Visual Feed



Gambar 13. Analisis Visual Feed
Sumber: Penulis, 2026

Analisis visual pada konten Feed dilakukan untuk melihat bagaimana identitas visual dan nilai religius direpresentasikan melalui elemen desain yang digunakan. Salah satu konten Feed yang dianalisis ditampilkan pada Gambar 13, yang menampilkan model menggunakan busana syar’i dengan dominasi warna pastel serta elemen tipografi yang sederhana dan konsisten dengan identitas visual Abi Fashion. Analisis ini difokuskan pada penggunaan warna, layout, tipografi, dan penyampaian pesan sebagai bagian dari strategi visual *branding* untuk memperkuat *brand recognition* dan persepsi audiens terhadap *brand*. Hasil analisis semiotika visual pada konten feed Abi Fashion disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Analisis Visual Semiotika Feed

Unsur Visual	Penanda (Signifier)	Petanda (Signified)	Interpretasi Makna
Judul “Kenapa Harus SYAR’I?”	Penggunaan tipografi besar dengan penekanan pada kata “SYAR’I”	Ajakan reflektif mengenai penggunaan busana syar’i	Menunjukkan pendekatan komunikasi persuasif yang tidak menghakimi, tetapi mengajak audiens memahami makna syar’i secara emosional dan personal
Model menggunakan niqab dan busana syar’i warna ungu muda	Visual perempuan berpakaian tertutup dengan pose tenang	Representasi muslimah syar’i yang anggun dan lembut	Membangun citra bahwa busana syar’i tetap dapat terlihat elegan, feminin, dan nyaman digunakan
Kutipan QS. Al-Ahzab ayat 59	Teks ayat Al-Qur’an terkait perintah berjilbab	Landasan religius dalam penggunaan busana syar’i	Penggunaan ayat Al-Qur’an memperkuat legitimasi pesan religius serta membangun persepsi <i>brand</i> yang dekat dengan nilai Islami
Dominasi warna violet dan pink lembut	Penggunaan tone warna pastel yang konsisten	Kesan feminin, lembut, tenang, dan emosional	Warna digunakan untuk menciptakan <i>emotional branding</i> yang mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens perempuan muda
Background interior berwarna netral dan pencahayaan lembut	Ruangan minimalis dengan tone abu terang dan pencahayaan natural	Kesan nyaman, bersih, dan modern	Menunjukkan bahwa konsep syar’i diposisikan tidak kuno atau kaku, tetapi tetap modern dan estetik
Logo “Syar’i dari Hati” dan Abi Fashion	Penempatan identitas visual <i>brand</i> pada bagian atas dan bawah konten	Identitas dan konsistensi visual <i>brand</i>	Membantu memperkuat <i>brand recognition</i> melalui pengulangan identitas visual secara konsisten pada konten

Sumber: Penulis, 2026

Hasil analisis menunjukkan bahwa konten Feed Abi Fashion menerapkan konsistensi visual melalui penggunaan warna identitas *brand*, penempatan logo, serta tata letak yang seragam pada setiap konten. Selain berfungsi memperkuat identitas visual *brand*, elemen teks dan simbol religius yang digunakan juga membantu membangun makna emosional terhadap tema “Syar’i dari Hati”. Konsistensi tersebut mendukung proses pengenalan *brand* sekaligus mendukung penguatan persepsi audiens terhadap nilai religius yang diusung Abi Fashion.

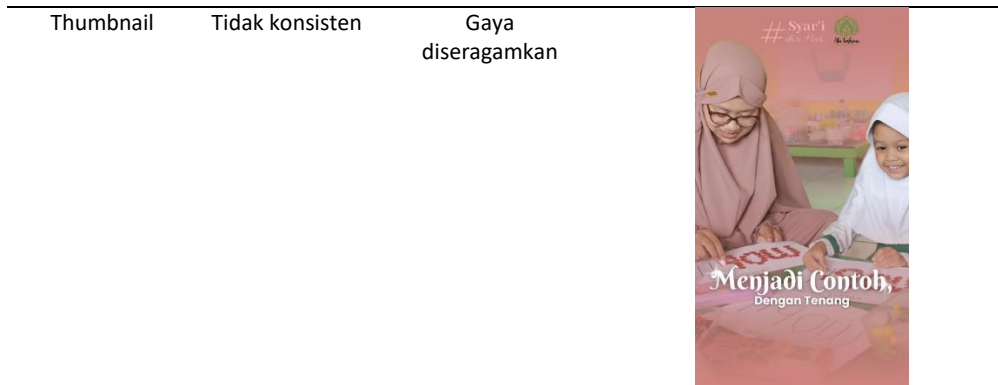
Umpan Balik dan Iterasi Konten

Berdasarkan hasil pengujian pada variabel visual dan pesan (A1–A5), seluruh indikator menunjukkan nilai rata-rata yang tinggi, terutama pada A5 (4,38) dan A3 (4,28) yang mengindikasikan bahwa konten mampu meninggalkan kesan positif bagi audiens. Namun demikian, beberapa indikator seperti A2 (4,07) dan A4 (4,08) masih menunjukkan nilai yang relatif lebih rendah, khususnya pada aspek keterkenalan visual dan konsistensi elemen desain. Sementara itu, pada variabel *brand recognition* (B1–B5), meskipun seluruh indikator juga berada pada kategori tinggi, terdapat indikator dengan nilai yang lebih rendah seperti B2 (4,05; 75%) dan B3 (4,08), yang menunjukkan bahwa tidak semua audiens terdorong secara optimal dalam mengingat *brand* atau merasa familiar setelah melihat konten.

Peneliti melakukan iterasi atau perbaikan pada rancangan konten. Iterasi difokuskan pada aspek visual yang berkaitan dengan keterbacaan, kontras warna, pencahayaan, serta konsistensi elemen desain. Proses ini dilakukan untuk memastikan pesan “Syar’i dari Hati” dapat diterima secara optimal oleh audiens tanpa hambatan visual, sehingga mendukung penguatan persepsi dan kedekatan emosional terhadap *brand*. Dari keseluruhan umpan balik, terdapat beberapa saran yang paling sering muncul, antara lain:

- Saran lain yang bersifat teknis dan individual tidak ditampilkan secara rinci karena memiliki kecenderungan yang serupa dengan temuan utama. Ringkasan proses iterasi perbaikan konten berdasarkan umpan balik responden disajikan pada Tabel 9.

Aspek	Kondisi Awal	Perbaikan	Dokumentasi
Kontras teks	Teks kurang terbaca	Warna font disesuaikan	
Pencahayaan	Visual kurang cerah	Brightness ditingkatkan	
Logo	Menyatu dengan background	Posisi dan warna diperbaiki	



Sumber: Penulis, 2026

Berdasarkan kritik dan saran yang diterima, dilakukan perbaikan pada beberapa elemen konten, terutama pada peningkatan kontras warna teks, penyesuaian pencahayaan visual, serta penataan ulang posisi logo agar lebih terbaca dan menonjol. Iterasi ini difokuskan pada masukan yang paling sering muncul, sehingga perbaikan yang dilakukan bersifat relevan dan tepat sasaran.

Meskipun setelah perbaikan tidak dilakukan pengujian ulang menggunakan kuesioner, implementasi awal menunjukkan adanya respons positif terhadap konten yang diperbarui, yang ditandai dengan peningkatan jumlah pengikut dan tayangan akun Abi Fashion dibandingkan kondisi sebelumnya. Namun demikian, temuan ini masih bersifat indikatif dan memerlukan pengujian kuantitatif lanjutan untuk memastikan tingkat efektivitasnya secara lebih terukur. Dengan demikian, perancangan konten berbasis pendekatan *Design thinking* menunjukkan potensi dalam mendukung pembentukan *brand recognition* dan keterlibatan audiens melalui media sosial Instagram.

Simpanan

Hasil pengujian kuantitatif menunjukkan bahwa seluruh indikator visual dan pesan (A1–A5) memperoleh nilai *mean* di atas 4,00 yang termasuk dalam kategori tinggi, khususnya pada indikator kejelasan pesan dan kesan konten. Pada variabel *brand recognition* (B1–B5), indikator pengenalan *brand* dan daya ingat *brand* juga memperoleh nilai *mean* di atas 4,00, yang menunjukkan adanya kecenderungan positif pada audiens dalam mengenali, mengingat, serta membangun persepsi terhadap Abi Fashion setelah melihat konten promosi Instagram yang dirancang. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan *visual branding* yang konsisten melalui warna, tipografi, logo, serta penyampaian pesan yang terarah berpotensi mendukung pembentukan *brand recognition* Abi Fashion. Selain itu, integrasi nilai religius melalui tema “Syar’i dari Hati” juga menunjukkan potensi dalam membantu membangun persepsi dan kedekatan emosional audiens terhadap *brand*.

Temuan kuantitatif tersebut diperkuat melalui analisis kualitatif pada konten Reels dan Feed. Analisis visual menunjukkan bahwa penggunaan *storytelling*, simbol religius, ekspresi emosional, serta konsistensi identitas visual membantu audiens memahami pesan secara lebih personal dan emosional. Konten Reels berperan dalam mendukung keterlibatan emosional melalui narasi kehidupan sehari-hari muslimah, sedangkan konten Feed membantu memperkuat pengulangan identitas visual sehingga *brand* lebih mudah dikenali dan diingat. Integrasi antara hasil kuantitatif dan kualitatif tersebut menunjukkan bahwa pembentukan *brand recognition* tidak hanya berkaitan dengan daya tarik visual, tetapi juga dengan kemampuan konten dalam membangun makna dan pengalaman emosional yang relevan dengan audiens.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Sabilla dkk., 2024) mengenai pentingnya konsistensi visual dalam membangun identitas merek pada media sosial, serta mendukung konsep *emotional branding* yang menekankan hubungan emosional antara brand dan audiens. Dalam konteks *fashion syar’i*, penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi nilai religius tidak hanya berfungsi sebagai identitas

visual, tetapi juga dapat digunakan sebagai pendekatan komunikasi visual untuk mendukung pembentukan persepsi, kedekatan emosional, dan daya ingat audiens terhadap *brand*.

Secara teoritis, penelitian ini memperluas kajian desain komunikasi visual dengan menunjukkan bahwa visual branding pada media sosial dapat berfungsi sebagai media pembentukan makna dan pengalaman emosional melalui integrasi nilai religius. Secara praktis, penelitian ini menunjukkan bahwa perancangan konten Instagram untuk *brand fashion* syar'i perlu memperhatikan konsistensi identitas visual, penggunaan *storytelling* berbasis pengalaman audiens, serta integrasi pesan religius yang relevan dengan kehidupan sehari-hari. Strategi tersebut dapat diterapkan melalui kombinasi konten Reels sebagai media penyampaian pesan emosional dan konten Feed sebagai penguat identitas visual untuk mendukung proses pengenalan *brand* secara lebih optimal dan berkelanjutan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena pengujian dilakukan pada jumlah responden yang terbatas, tidak menggunakan kelompok kontrol, dan belum melakukan pengujian ulang secara kuantitatif setelah tahap iterasi desain. Oleh karena itu, hasil penelitian lebih tepat dipahami sebagai indikasi potensi efektivitas *prototype* konten dalam mendukung pembentukan *brand recognition*, bukan sebagai bukti kausal yang bersifat final.

Referensi

- Aflaha, M., & Widadijo, W. T. (2025). *Perancangan buku katalog interaktif hijab berkala-kala yogyakarta dengan teknologi ar.* 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.37505/aksa.v9i1.199>
- Amaliyah, F., Moenadir, R., & Guntoro, R. (2022). *Perancangan media promosi kamila wardrobe.* 2(2), 278–286. <https://doi.org/10.33376/jdes.v2i2.1716>
- Firmansyah, T. P., Saputra, R. D., Fauzy, M. T. A., Habbi, M. I. M., & Saputra, M. B. A. (2025). Manajemen komunikasi dalam pembentukan dan penguatan brand image store rabbani kota surabaya melalui islamic value. *Jurnal Media Akademi*, 3(6), 1–18. <https://doi.org/10.62281/v3i6.2352>
- Fitria, M., Pandin, A. T., Shabrina, A., Gunawan, D. F., Prianka, W. T., & Gunadi, H. (2023). Penerapan design thinking dalam perancangan strategi pemasaran UMKM jahe cap maher. *Journal of Research on Business and Tourism*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.37535/104003120231>
- HS, M. (2023). Menjadi muslim, menjadi indonesia (kilas balik indonesia menjadi bangsa muslim terbesar). *Opini Kemenag*. <https://kemenag.go.id/opini/menjadi-muslim-menjadi-indonesia-kilas-balik-indonesia-menjadi-bangsa-muslim-terbesar-03w0yt>
- Kholqiana, A., Fauzianin, Q., & Azzahra, S. T. (2020). Representasi komodifikasi simbol religi dalam iklan wardah. *Jurnal Audiens*, 1(2), 193–198. <https://doi.org/10.18196/ja.12023>
- Lusi Luvita Sari & Listanto Tri Utomo. (2026). Perancangan UI/UX sistem kerja praktik menggunakan design thinking pada FTI UNMER. *Jurnal Komputer Teknologi Informasi Sistem Informasi (JUKTISI)*, 4(3), 1912–1922. <https://doi.org/10.62712/juktisi.v4i3.749>
- Luthfi, A. (2024). Aurat terlihat ketika sujud, apakah shalatnya batal? *Tanya Jawab Fiqih Kemenag*. <https://kemenag.go.id/tanya-jawab-fiqih/aurat-terlihat-ketika-sujud-apakah-shalatnya-batal-jy9nP>
- Maylani, F. A., Rahman, M. A., & Maghfirli, F. (2025). Perancangan prototipe aplikasi pembelajaran sains dan matematika untuk siswa SMK menggunakan design thinking. *Journal of Progressive Science Education*, 1(1), 60–70.
- Oktavianus, A., Iskandar, R., & Afdhal, V. E. (2022). Perancangan media promosi batik mimi di kota solok dalam bentuk audio visual. *Judikatif: Jurnal Desain Komunikasi Kreatif*, 2(1), 5–9. <https://doi.org/10.35134/judikatif.v2i1.33>
- Rizkizha, D. F. (2023). Perancangan brand guideline klub sepakbola psim jogja sebagai upaya peningkatan brand image. *Jurnal Aksa*, 6(2), 926–943. <https://doi.org/10.37505/aksa.v6i2.86>
- Sabilla, S., Nasution, A. P., & Putri, M. A. (2024). Peran visual branding dalam meningkatkan brand awareness pada platform media sosial: Kajian literatur periklanan di era digital. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Terpadu*, 8(7). <https://sejurnal.com/pub/index.php/jpmt/article/view/3383>

- Sari, I. P., Kartina, A. H., Pratiwi, A. M., Oktariana, F., Nasrulloh, M. F., & Zain, S. A. (2020). Implementasi metode pendekatan design thinking dalam pembuatan aplikasi happy class di kampus UPI cibiru. *Edsence: Jurnal Pendidikan Multimedia*, 2(1), 45–55. <https://doi.org/10.17509/edsence.v2i1.25131>
- Sena, N. A. B. (2025). Perancangan visual branding clothing calumdrink.studio. *Jurnal Kemadha*, 15(1), 83–95.
- Siti, R., Silvia, J., & Ahmad, G. (2025). Teknik pengumpulan data: Observasi, wawancara dan kuesioner. *JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi dan Politik*, 3(1), 39–47. <https://doi.org/10.61787/taceee75>
- Srisusilawati, P., Prasetyo, S. N., Nur Hamidah, S. A., Rihhadatull 'Aisy, R. A., & Oktavia, R. (2024). Tren dan perkembangan fashion syariah pada era modern di kota bandung. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 953–961. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12319>