

Perencanaan Komunikasi Visual Desain Produk Fesyen Wanita Merek Castlelabel

Haniyah Nur Fadiyah*, Maman Chatamallah

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

fadiyahanidrmwn@gmail.com , mamanchatamallah@unisba.ac.id

Abstract. This study explores the visual communication planning in fashion product design at the local brand Castlelabel. The research aims to understand how the design planning process is carried out step-by-step and collaboratively, from trend research to final evaluation. It also examines the visual elements used in Castlelabel's products such as color, shape, and texture as well as the reasoning behind the brand's consistent visual choices, including the use of neutral tones. This research adopts a qualitative approach with a case study method. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation involving Castlelabel's creative team. The findings reveal that Castlelabel implements a collaborative design planning process that focuses on the visual messages they intend to communicate. The design elements reflect the brand's identity, emphasizing simplicity, maturity, and comfort. Neutral colors are deliberately chosen as part of a visual strategy to shape specific consumer perceptions. Visual communication is consistently used by Castlelabel to convey brand values and image through visual symbols embedded in their fashion products.

Keywords: *Visual Communication, Product Design, Fashion, Castlelabel, Visual Strategy*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi perencanaan komunikasi visual dalam desain produk fesyen wanita yang dilakukan oleh Castlelabel, sebuah brand modest fashion asal Bandung. Permasalahan utama yang diteliti adalah bagaimana proses perencanaan desain dijalankan, elemen-elemen visual apa yang digunakan, dan alasan pemilihan warna serta gaya desain tertentu dalam membentuk identitas visual brand. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik brand dan desainer grafis, observasi produk, serta dokumentasi dari media sosial resmi Castlelabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Castlelabel menerapkan tahapan perencanaan desain secara bertahap dan kolaboratif, mulai dari riset tren, pengembangan konsep, pemilihan warna dan bahan, sketsa, produksi, hingga evaluasi. Castlelabel konsisten menggunakan warna-warna netral, gaya minimalis, dan bentuk loose fit yang versatile sebagai identitas visual utama. Strategi komunikasi visual ini terbukti efektif dalam membentuk citra brand yang elegan dan profesional. Penelitian ini menegaskan bahwa komunikasi visual bukan hanya aspek estetika, tetapi juga alat strategis dalam menyampaikan nilai merek kepada audiens.

Kata Kunci: *Komunikasi Visual, Perencanaan Desain, Identitas Merek, Castlelabel, Fesyen Lokal*

A. Pendahuluan

Industri fesyen lokal di Indonesia mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan identitas budaya, keunikan gaya busana, serta pengaruh media sosial yang memperluas eksposur terhadap brand lokal (Fitriani & Wulandari, 2023). Berdasarkan laporan Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf), subsektor fesyen menyumbang sekitar 18,15% terhadap total Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif pada tahun 2020, menjadikannya salah satu sektor penyumbang terbesar setelah kuliner dan kriya (BEKRAF, 2021). Di tengah tren ini, banyak brand fesyen lokal berlomba-lomba mengembangkan strategi komunikasi visual yang tidak hanya menarik, namun juga merepresentasikan nilai dan identitas merek mereka (Qorib, 2024).

Castlelabel sebagai salah satu brand lokal yang menasar segmen perempuan muda urban, hadir dengan pendekatan desain yang khas: memadukan elemen minimalis, feminin, dan fungsional. Meskipun dikenal akan gaya visual yang konsisten, praktik perencanaan komunikasi visual mereka belum banyak diteliti secara akademik. Padahal, perencanaan visual dalam desain produk memiliki peran penting sebagai bentuk komunikasi yang menyampaikan pesan-pesan merek melalui elemen visual seperti warna, bentuk, tekstur, dan tipografi (Sihombing & Pratiwi, 2021). Perencanaan komunikasi visual yang terstruktur tidak hanya berdampak pada estetika produk, namun juga membentuk persepsi audiens terhadap brand itu sendiri.

Penelitian mengenai komunikasi visual dalam konteks industri fesyen di Indonesia relatif masih terbatas. Sebagian besar studi sebelumnya lebih berfokus pada strategi pemasaran digital atau perilaku konsumen, bukan pada proses perencanaan desain visual itu sendiri (Wulandari, 2022). Oleh karena itu, studi ini menjadi penting untuk mengisi kekosongan literatur, terutama dalam menjelaskan bagaimana proses perencanaan komunikasi visual dilakukan oleh tim kreatif pada brand fesyen lokal seperti Castlelabel. Studi ini juga bertujuan untuk memahami bagaimana elemen visual dirancang sejak tahap konsepsi hingga menjadi produk jadi yang terkomunikasikan dengan baik kepada target audiens (Priyono & Ahmadi, 2021).

Secara teoritis, penelitian ini mengacu pada teori komunikasi visual yang menyatakan bahwa komunikasi visual adalah proses penyampaian pesan melalui simbol, gambar, warna, dan komposisi visual lainnya yang dimaknai secara kultural dan psikologis oleh audiens (Lester, 2020). Selain itu, pendekatan psikologi warna juga digunakan untuk memahami bagaimana pilihan warna dalam desain produk memengaruhi emosi dan keputusan konsumen (Birren, 2016). Dalam konteks industri kreatif, pemahaman atas proses kreatif dan komunikasi visual ini menjadi krusial dalam menciptakan produk yang bukan hanya indah, namun juga komunikatif dan bermakna.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi proses kreatif, pertimbangan strategis, serta elemen visual yang digunakan dalam merancang desain produk yang mencerminkan nilai-nilai brand Castlelabel.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi kajian komunikasi visual, khususnya dalam ranah industri fesyen lokal. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku industri kreatif, desainer, dan brand lokal lainnya dalam merancang komunikasi visual yang efektif dan bernilai. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya yang tidak hanya melihat hasil visual sebagai output, tetapi menelusuri proses perencanaan dan pertimbangan strategis di baliknya, yang selama ini masih jarang diungkap dalam penelitian akademik.

Berangkat dari konteks penelitian tersebut, dirumuskan tiga pertanyaan penelitian untuk mengetahui lebih dalam tentang komunikasi visual yang diterapkan Castlelabel, sebagai berikut:

1. Bagaimana langkah-langkah perencanaan desain produk yang digunakan Castlelabel ?
2. Bagaimana elemen-elemen desain produk yang digunakan merek fesyen Castlelabel ?
3. Mengapa Castlelabel memilih warna tersebut pada setiap produknya ?

B. Metode

Jenis artikel ilmiah ini termasuk ke dalam kategori original research, yaitu hasil penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif menggunakan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena dinilai mampu menggali secara mendalam proses perencanaan desain dan strategi komunikasi visual yang dilakukan oleh Castlelabel, yang bersifat kompleks, kontekstual, dan tidak bisa diukur secara kuantitatif. Menurut (Kriyantono, 2015) penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami makna

sosial secara mendalam melalui keterlibatan langsung peneliti, dengan penekanan pada kedalaman data, bukan pada kuantitas sampel. Dalam pendekatan ini, peneliti menjadi instrumen utama yang melakukan eksplorasi dan interpretasi terhadap realitas berdasarkan konteks sosial dan budaya yang terjadi di lapangan. Metode studi kasus dipilih karena Castlelabel dijadikan sebagai unit analisis tunggal yang diteliti secara intensif dan holistik. (Yin, 2018) menjelaskan bahwa studi kasus digunakan untuk memahami fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata, di mana batas antara fenomena dan konteksnya tidak selalu jelas. Dalam penelitian ini, konteks visual branding Castlelabel tidak dapat dipisahkan dari proses produksi desain, preferensi personal pemilik brand, hingga selera target pasar. Oleh karena itu, studi kasus menjadi pendekatan yang tepat untuk menangkap dinamika tersebut. Objek dalam penelitian ini adalah Castlelabel sebagai brand modest fashion lokal, dengan subjek utama yaitu pemilik brand (Nabilah Sarah), Tim Kreatif Castlelabel, dan konsumen Castlelabel. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi terhadap produk-produk fesyen, serta dokumentasi dari kanal media sosial Castlelabel. Peneliti juga menelusuri elemen-elemen visual dalam konten digital, seperti penggunaan warna, komposisi desain, dan tone visual pada katalog dan promosi digital brand tersebut.

Dalam analisis data, peneliti menggunakan pendekatan tematik, yaitu mengidentifikasi tema-tema utama dari data lapangan berdasarkan fokus pertanyaan penelitian. Analisis dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data, dengan cara membaca ulang hasil wawancara, mencatat pola, serta membandingkan temuan dari observasi dan dokumentasi. Seluruh data yang diperoleh dikategorisasi ke dalam beberapa tema, antara lain: tahapan perencanaan desain produk, elemen komunikasi visual yang digunakan, serta alasan pemilihan warna dan gaya desain.

Teori yang digunakan untuk menganalisis temuan lapangan mengacu pada model perencanaan desain produk oleh (Renfrew & Renfrew, 2022), yang menjelaskan delapan tahapan proses desain mulai dari riset tren hingga evaluasi. Sementara itu, konsep identitas visual dianalisis dengan merujuk pada teori dari (Kapferer, 2020), (Romli, 2022), serta (Saputra et al., 2023) yang menekankan bahwa identitas visual adalah bagian dari identitas merek yang diterjemahkan melalui elemen-elemen seperti warna, tipografi, bentuk, dan komposisi.

Untuk menjamin keabsahan data, digunakan teknik triangulasi sumber dan metode. Data dari wawancara divalidasi melalui observasi lapangan dan dokumentasi yang tersedia di media sosial Castlelabel. Proses triangulasi ini dilakukan untuk menghindari bias interpretasi dan memperkuat validitas hasil penelitian. Dalam hal ini, peneliti juga menjaga kedekatan dengan konteks sosial informan untuk memahami latar belakang keputusan desain yang dibuat oleh brand.

Melalui metode ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana strategi komunikasi visual dirancang, diimplementasikan, dan diartikulasikan oleh Castlelabel dalam setiap produknya, serta bagaimana visual tersebut berperan dalam membentuk citra dan identitas brand di mata konsumen.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Langkah-langkah perencanaan desain produk Castlelabel

Terdapat delapan tahapan dalam perencanaan komunikasi visual produk Castlelabel yang dilakukan secara kolaboratif mulai dari riset tren hingga evaluasi. Proses ini mencakup pengamatan pasar, penentuan konsep, pemilihan warna dan bahan, pengembangan desain, pembuatan sampel, produksi, promosi visual, dan evaluasi berbasis umpan balik konsumen. Setiap tahapan tidak hanya berfungsi untuk menghasilkan produk fesyen yang menarik secara visual dan nyaman digunakan, tetapi juga sebagai strategi komunikasi nonverbal untuk menyampaikan nilai dan identitas brand Castlelabel. Elemen-elemen desain seperti bentuk, warna, tekstur, dan ruang digunakan untuk memperkuat pesan visual, sedangkan media sosial menjadi sarana penyampaian narasi brand secara emosional dan visual kepada audiens. Selain itu, Castlelabel menerapkan komunikasi dua arah dengan konsumen melalui evaluasi dan umpan balik sebagai dasar pengembangan koleksi berikutnya.

Hasil temuan langkah-langkah perencanaan desain produk Castlelabel sebagai berikut :

Tabel 1. Langkah Perencanaan Desain Produk

Tahapan	Fokus Kegiatan	Aspek Komunikasi Visual
Riset Tren & Analisis Pasar	Observasi media sosial dan e-commerce untuk membaca tren dan preferensi pasar	Adaptasi tren secara visual untuk membentuk persepsi brand
Pengembangan Konsep	Menyusun tema seperti "calm" dan "versatile" dalam bentuk moodboard	Visualisasi nilai brand melalui tema dan kata kunci visual
Pemilihan Warna & Bahan	Memilih warna netral dan bahan ringan	Komunikasi nonverbal: lembut, ramah iklim tropis, dan fleksibel
Desain & Sketsa	Membuat sketsa berdasarkan konsep dan bentuk siluet	Desain potongan loose dan clean memperkuat kesan inklusif dan simpel
Sampel & Fitting	Uji kenyamanan dan visual real produk	Evaluasi elemen visual secara langsung sebelum produksi
Finalisasi Produksi	Menetapkan desain akhir dan produksi massal	Konsistensi identitas visual dalam bentuk, warna, dan material
Promosi Visual	Storytelling melalui Instagram dan TikTok	Penyampaian narasi visual yang selaras dengan konsep koleksi
Evaluasi	Menyerap feedback konsumen dan data penjualan	Komunikasi dua arah: brand–konsumen, penyesuaian desain selanjutnya

Elemen-elemen desain produk yang digunakan merk fesyen *Castlelabel*

Castlelabel mengaplikasikan elemen-elemen dasar desain visual secara konsisten dalam produk-produknya, termasuk garis, raut (bentuk), warna, tekstur, gelap-terang, dan ruang. Berikut rangkuman penerapannya:

Tabel 2. Penerapan Elemen Desain

Elemen Desain	Penerapan dalam Produk Castlelabel	Fungsi Komunikasi Visual
Garis	Potongan lurus, minimalis, dengan aksan jahitan dan layering tipis	Menciptakan kesan rapi, bersih, dan elegan
Raut/Bentuk	Siluet loose-fit, A-line, dan straight cut yang proporsional; beberapa produk body fit	Memberi kenyamanan dan fleksibilitas; merepresentasikan kesan feminin dan elegan
Tekstur	Menggunakan bahan seperti rayon, katun, dan linen yang lembut, ringan, dan jatuh	Menyampaikan kesan flowy, ringan, dan ramah terhadap pemakaian harian
Warna	Palet warna netral seperti putih, krem, dusty pink, dan coklat muda	Memberi kesan tenang, versatile, dan harmonis secara visual
Gelap-Terang	Tone terang dan soft tanpa kontras mencolok	Menciptakan visual yang lembut, bersih, dan mudah diterima
Ruang	Potongan tidak ketat, memberi ruang antara tubuh dan kain	Menambah kenyamanan fisik dan psikologis; mendukung mobilitas konsumen aktif

Melalui konsistensi pada elemen-elemen desain tersebut, Castlelabel berhasil membentuk karakter visual brand yang khas dan mudah dikenali, serta memberikan pengalaman visual dan fungsional yang seimbang bagi konsumennya. Pendekatan ini menjadikan komunikasi visual sebagai kekuatan utama dalam strategi desain dan pemasaran Castlelabel.

Alasan Castlelabel memilih warna tersebut pada setiap produknya

Pemilihan warna netral oleh Castlelabel tidak dilakukan secara acak, melainkan melalui pertimbangan yang mendalam berdasarkan fungsi estetika, psikologis, dan praktikal dari warna itu sendiri. Berdasarkan temuan penelitian, Castlelabel memilih warna-warna netral seperti putih, hitam,

abu, coklat dan warna-warna soft lainnya karena mampu menciptakan kesan versatile, elegan, dan dewasa yang sesuai dengan karakter brand. Warna-warna tersebut mudah dipadupadankan, cocok digunakan dalam berbagai suasana, dan tidak cepat membuat pemakainya bosan.

Pendekatan ini juga merefleksikan perjalanan personal pemilik brand yang bertransisi dari gaya cheerful ke arah yang lebih matang. Castlelabel ingin memberikan produk yang bisa digunakan kapan saja dan ke mana saja, tanpa terlalu mencolok namun tetap terlihat stylish. Warna netral dinilai menciptakan rasa aman dan nyaman dalam berpenampilan serta memberi ruang untuk kebebasan berekspresi bagi konsumen. Selain itu, tone warna yang lembut juga memperkuat kesan flowy dan ringan pada tekstur bahan yang digunakan.

Dengan kata lain, warna dalam produk Castlelabel bukan sekadar pilihan estetika, tetapi juga strategi komunikasi visual yang menggambarkan nilai, identitas, dan arah perkembangan brand secara keseluruhan.

Identitas Visual Castlelabel

Castlelabel membangun identitas visualnya secara konsisten melalui berbagai elemen visual yang saling terintegrasi. Identitas visual ini menjadi bagian penting dari strategi komunikasi visual Castlelabel dalam menyampaikan citra dan nilai-nilai merek kepada audiens. Elemen-elemen tersebut tidak hanya hadir dalam bentuk desain produk, tetapi juga tercermin dalam penyusunan konten digital, pemilihan warna, tipografi, serta gaya penyajian produk di berbagai kanal komunikasi.

Logo Castlelabel menggunakan tipografi huruf sambung berwarna hitam yang membentuk kata "Castle", dilengkapi simbol bunga atau bintang kecil di kanan atas. Elemen ini memberikan kesan feminin, elegan, dan timeless yang sesuai dengan karakter brand.

Nama Castlelabel sendiri berasal dari gabungan kata "castle" yang identik dengan kemewahan dan kekuatan, serta "label" yang menandakan identitas produk. Meskipun tidak ditampilkan secara eksplisit sebagai tagline, pemilik brand menyampaikan nilai inti yang dipegang, yaitu "Simplicity is confidence", yang mewakili keyakinan bahwa kesederhanaan adalah bentuk kepercayaan diri.

Dari sisi warna, Castlelabel menggunakan palet netral seperti krem, coklat muda, putih, dusty pink, dan sky blue pastel yang menggambarkan kesan versatile, tenang, dan dewasa. Warna-warna ini dipilih secara konsisten untuk memperkuat citra visual dan nilai brand.

Tipografi juga menjadi elemen pendukung yang penting. Logo Castlelabel menggunakan script font yang lembut dan mengalir, sedangkan untuk konten digital mereka mengadopsi jenis huruf sans-serif yang minimalis. Konsistensi dalam penggunaan tipografi ini membantu membangun citra brand yang rapi, modern, dan terkurasi. Elemen-elemen visual tersebut membentuk sistem komunikasi yang menyatu dan memperkuat identitas Castlelabel di mata audiens.

Analisis dan Pembahasan

Castlelabel memposisikan desain produk sebagai bagian dari strategi komunikasi visual yang terintegrasi. Dalam kajian ilmu komunikasi, desain produk tidak hanya dipahami sebagai hasil dari proses estetika atau produksi semata, melainkan sebagai medium komunikasi non-verbal yang menyampaikan makna, nilai, dan identitas merek kepada khalayak. Menurut Sihombing dan Pratiwi (2021), desain komunikasi visual merupakan bentuk komunikasi yang menyampaikan informasi melalui elemen visual dengan mempertimbangkan efektivitas dan estetika pesan. Castlelabel mempraktikkan pendekatan ini dengan konsisten, di mana setiap produk yang dirancang mengandung pesan-pesan simbolik yang disampaikan melalui bentuk, warna, tekstur, dan ruang.

Melalui proses perencanaan yang adaptif dan kolaboratif, Castlelabel mengimplementasikan prinsip komunikasi dua arah dalam membangun narasi produknya. Proses pengamatan tren di media sosial serta analisis visual terhadap gaya berpakaian konsumen menjadi bentuk decoding terhadap kebutuhan dan ekspektasi audiens, sebagaimana dijelaskan oleh Stuart Hall dalam model komunikasi encoding/decoding. Castlelabel menggunakan hasil decoding tersebut sebagai bahan untuk mengencode pesan-pesan merek melalui desain yang relevan dengan preferensi konsumen. Pilihan konsep visual seperti "clean", "calm", dan "elegant" bukan sekadar tema estetika, melainkan bagian dari framing pesan visual yang ingin disampaikan secara strategis kepada konsumen urban, khususnya perempuan muda dan ibu muda yang menjadi target utama.

Lebih lanjut, dalam kerangka komunikasi visual, Castlelabel memanfaatkan elemen-elemen dasar seperti garis, bentuk, warna, dan ruang sebagai struktur makna yang dapat dikenali secara intuitif

oleh audiens. Wibowo (2021) menekankan bahwa elemen-elemen desain bukan hanya komponen estetika, tetapi merupakan dasar narasi visual yang berperan penting dalam membangun komunikasi yang efektif. Garis-garis lurus pada struktur pakaian, siluet longgar yang nyaman, serta pemanfaatan ruang kosong menciptakan persepsi visual yang bersih, kalem, dan elegan, sekaligus memperkuat karakter minimalis yang menjadi identitas Castlabeled. Hal ini juga diperkuat oleh Wulandari dan Mahardika (2022) yang menyatakan bahwa bentuk geometris dan desain yang seimbang secara visual mampu menciptakan kesan psikologis stabil dan tenang pada audiens.

Dalam konteks warna, Castlabeled secara konsisten menggunakan palet warna netral dan earthy tone seperti putih, krem, dusty pink, dan abu-abu muda. Warna-warna ini dipilih karena kemampuannya menyampaikan pesan emosional secara instan, memperkuat citra brand yang tenang, profesional, dan bersahaja. Islami dan Herlina (2021) menyebut bahwa warna merupakan elemen komunikasi visual yang memiliki kekuatan emosional paling kuat karena dapat langsung memengaruhi persepsi dan afeksi audiens. Dalam wawancara, desainer grafis Castlabeled juga menekankan pentingnya tone warna sebagai sistem pesan yang bisa langsung “terbaca” oleh mata konsumen, bahkan sebelum bentuk atau narasi lainnya dikenali. Dari sisi psikologi komunikasi warna, nuansa netral menghadirkan kesan kejujuran, kepercayaan, dan inklusivitas, sebagaimana dijelaskan oleh Wibowo (2021) bahwa warna netral mengandung konotasi profesionalisme dan ketenangan yang mudah diterima secara sosial.

Pemilihan warna netral juga memperkuat identitas visual merek secara konsisten di berbagai kanal komunikasi, mulai dari media sosial hingga lookbook produk. Konsistensi visual ini menjadi bagian penting dalam proses membangun citra dan kepercayaan merek secara jangka panjang. Kapferer (2020) menyatakan bahwa identitas visual yang konsisten merupakan fondasi dalam membentuk persepsi merek yang kuat dan kredibel di mata konsumen. Dalam praktiknya, Castlabeled bukan hanya menggunakan warna netral sebagai pilihan estetika, tetapi juga sebagai simbol narasi merek yang matang dan reflektif terhadap perkembangan personal pemilik brand serta dinamika pasar yang dituju.

Selain itu, pemilihan gaya visual minimalis dan warna netral juga memiliki dimensi budaya dan spiritual. Dalam konteks modest fashion, warna menjadi bentuk ekspresi diri yang sopan dan tenang, tidak menonjolkan kemewahan secara mencolok, melainkan menampilkan nilai kesederhanaan dan kedewasaan. Sari dan Iqbal (2021) menegaskan bahwa dalam busana Muslimah, pilihan warna netral tidak hanya memperlihatkan gaya hidup yang santun, tetapi juga menjadi representasi nilai spiritualitas yang ingin disampaikan secara halus melalui tampilan luar. Castlabeled berhasil menggabungkan pesan-pesan tersebut ke dalam setiap produknya, menjadikan warna sebagai medium komunikasi nilai yang menyentuh aspek emosional, budaya, dan spiritual audiens.

Secara keseluruhan, proses perencanaan desain yang dilakukan Castlabeled bukan hanya sebuah aktivitas kreatif, tetapi juga merupakan praktik komunikasi strategis yang kompleks. Desain produk digunakan sebagai alat komunikasi visual untuk menyampaikan pesan merek, membentuk persepsi, dan membangun relasi emosional dengan audiens. Dengan pendekatan ini, Castlabeled menunjukkan bahwa komunikasi visual pada desain produk fesyen dapat menjadi bagian integral dari proses komunikasi merek yang efektif, berdaya makna, dan kontekstual dalam ekosistem budaya visual saat ini.

D. Kesimpulan

Castlabeled menjalankan proses perencanaan desain produk secara bertahap dan kolaboratif, dimulai dari riset tren hingga evaluasi akhir. Proses ini tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga merupakan bagian dari strategi komunikasi internal yang memungkinkan pertukaran gagasan antar tim kreatif dan pemilik brand untuk membangun kesatuan pesan visual yang ingin disampaikan. Dalam konteks komunikasi visual, kolaborasi tersebut menjadi medium pembentukan makna dan nilai yang tertanam dalam produk fesyen yang dihasilkan. Elemen-elemen desain yang digunakan Castlabeled seperti garis yang bersih, bentuk loose fit dan A-line, tekstur bahan ringan, serta dominasi warna-warna netral dan earthy tone tidak hanya memiliki nilai estetika, tetapi juga mengandung pesan visual yang konsisten dan terarah. Setiap elemen visual membawa kode atau tanda yang dapat ditafsirkan oleh audiens, misalnya garis rapi mencerminkan profesionalisme, bentuk longgar memberi kesan kebebasan, dan warna netral menyampaikan ketenangan serta kematangan emosional. Dengan

demikian, Castlelabel tidak sekadar merancang produk yang menarik secara visual, melainkan juga menyampaikan identitas dan nilai brand melalui simbol-simbol visual yang mudah dikenali dan diinterpretasikan oleh konsumen. Pemilihan warna netral dan gaya minimalis merupakan strategi komunikasi visual yang disengaja untuk membentuk persepsi tertentu di benak konsumen. Warna-warna tersebut secara psikologis dipersepsikan sebagai representasi dari kedewasaan, kesederhanaan, dan rasa percaya diri. Strategi ini sejalan dengan karakteristik target audiens Castlelabel, yaitu perempuan muda dan ibu muda yang mendambakan gaya berpakaian simpel namun tetap stylish dan berkelas. Dalam perspektif komunikasi, pendekatan ini dapat dilihat sebagai bentuk encoding pesan visual oleh brand kepada audiens, dengan harapan bahwa konsumen akan melakukan decoding sesuai dengan nilai yang ingin dikomunikasikan. Dengan demikian, Castlelabel secara konsisten menggunakan komunikasi visual sebagai alat untuk menyampaikan pesan brand melalui desain produk. Desain tidak sekadar hasil kreativitas visual, tetapi merupakan medium komunikasi yang membangun relasi simbolik antara brand dan konsumennya.

Ucapan Terimakasih

Penulis menyampaikan rasa syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat-Nya sehingga artikel ini dapat diselesaikan dengan baik. Terima kasih juga disampaikan kepada keluarga atas dukungan dan doa yang selalu menguatkan selama proses penulisan.

Ucapan terima kasih khusus penulis sampaikan kepada dosen pembimbing, Maman Chatamallah, Drs., M.Si, atas bimbingan dan arahnya yang sangat berarti. Tak lupa, penulis mengapresiasi teman-teman yang telah memberikan semangat dan masukan yang membangun selama proses penyusunan artikel ini.

Daftar Pustaka

- Priyono, A., & Ahmadi, D. (2021). Strategi Komunikasi Marketing Public Relations Barli Coffee. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(1), 90–95.
<https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i1.306>
- Qorib, F. (2024). Tinjauan Singkat Teori Komunikasi; Sejarah, Konsep, Perkembangan, dan Tantangannya. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 31–46.
<https://doi.org/10.29313/jrmk.v4i1.4014>
- Alfian, R., & Widodo, A. (2021). Desain komunikasi visual dalam praktik industri kreatif lokal: Studi empiris pada pelaku usaha fesyen. *Jurnal Desain dan Komunikasi Visual*, 9(1), 45–56.
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In Hall, S., Hobson, D., Lowe, A., & Willis, P. (Eds.), *Culture, Media, Language* (pp. 128–138). London: Routledge.
- Islami, D. R., & Herlina, T. (2021). Psikologi warna dalam desain komunikasi visual: Studi pada brand fashion lokal. *Jurnal Psikologi Visual*, 3(2), 21–35.
- Kapferer, J. N. (2020). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking* (6th ed.). London: Kogan Page.
- Kurniawan, M. I. (2020). Evaluasi desain dalam industri kreatif lokal: Pendekatan partisipatif dalam komunikasi visual. *Jurnal Ilmu Komunikasi Fikom Unisba*, 18(2), 112–125.

- Prasetyo, A., & Rachman, H. (2023). Tekstur dalam desain fashion: Pengaruhnya terhadap persepsi kualitas produk. *Jurnal Desain Mode Indonesia*, 5(1), 17–28.
- Renfrew, E., & Renfrew, C. (2022). *Developing a Collection* (4th ed.). London: Bloomsbury Visual Arts.
- Saputra, D., Hidayat, R., & Maulida, S. (2023). Identitas visual dan citra merek: Analisis strategi komunikasi visual pada brand fashion Indonesia. *Jurnal Komunikasi Visual dan Branding*, 7(1), 38–49.
- Sari, R. A., & Iqbal, A. M. (2021). Warna sebagai representasi spiritual dalam busana Muslimah: Studi pada modest fashion urban. *Jurnal Sosial Budaya dan Agama*, 4(2), 98–110.
- Setiawan, R., & Yusmaniar, F. (2023). Strategi komunikasi warna dalam membangun kepercayaan konsumen pada brand lokal. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 6(1), 59–73.
- Sihombing, P., & Pratiwi, D. (2021). Desain komunikasi visual sebagai strategi komunikasi merek di era digital. *Jurnal Komunikasi Visual Nusantara*, 12(1), 1–13.
- Wijayanti, M. D., Santoso, B., & Rahmawati, I. (2022). Produksi skala kecil dalam industri fashion lokal sebagai strategi adaptif terhadap pasar. *Jurnal Bisnis Kreatif*, 4(1), 66–78.
- Wibowo, A. (2021). Elemen dasar desain komunikasi visual dan fungsinya dalam membentuk persepsi audiens. *Jurnal Desain Grafis dan Visual*, 10(2), 22–34.
- Wulandari, N., & Mahardika, D. (2022). Bentuk visual dan efek psikologis dalam desain fashion minimalis. *Jurnal Psikologi Mode*, 2(3), 30–42.