



Identitas Visual pada Desain Feeds Instagram Brand “Zamzam Kalimantan“

Dwi Nur Azizah

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Pembangunan Nasional
“Veteran” Jawa Timur

Sri Wulandari

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Pembangunan Nasional
“Veteran” Jawa Timur

Jalan Raya Rungkut Madya No. 1, Gunung Anyar, Surabaya, 60294

Korespondensi penulis: 21052010063@student.upnjatim.ac.id

Abstract. *Developments in the era of Industrial Revolution 4.0 are increasing rapidly along with the times, especially in the economic sector. The development of the economic sector in Indonesia means that MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) need strategies to brand themselves. Branding efforts can be carried out using social media platforms, namely Instagram. Instagram plays an important role as a promotional media that functions to persuade and communicate a product or service. This journal discusses the visual identity in the design of the Instagram feeds for the brand "Zamzam Kalimantan" as a portfolio of Kawakibi Digital Branding. This design uses qualitative methods based on interviews, observations, and literature studies. Through this process, designs for Instagram feeds were produced as Kawakibi's portfolio media.*

Keywords: *brand, feeds, Instagram, visual identity*

Abstrak. Perkembangan di era revolusi industri 4.0 ini semakin bertambah pesat seiring dengan berkembangnya zaman terutama pada bidang ekonomi. Berkembangnya sektor ekonomi di Indonesia membuat para pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) memerlukan strategi untuk membranding diri mereka. Upaya branding dapat dilakukan dengan menggunakan platform sosial media yaitu Instagram. Instagram berperan penting sebagai media promosi yang berfungsi untuk membujuk dan mengomunikasikan suatu produk maupun jasa. Jurnal ini membahas mengenai identitas visual pada perancangan desain feeds Instagram brand “Zamzam Kalimantan” sebagai portofolio dari Kawakibi Digital Branding. Perancangan ini menggunakan metode kualitatif yang berdasar pada wawancara, observasi, dan studi kepustakaan. Melalui proses tersebut, dihasilkan desain feeds instagram sebagai media portofolio Kawakibi.

Kata kunci: brand, feeds, identitas visual, Instagram

LATAR BELAKANG

Berbicara mengenai identitas visual maka pertama kali yang terlintas di pikiran orang awam adalah segala sesuatu yang dapat dilihat oleh mata dan berkaitan dengan sebuah brand. Identitas visual juga dapat disebut sebagai citra visual (*brand image*) sebuah brand ketika konsumen pertama kali melihatnya. Menurut Wheeler (2009) *brand identity elements* sendiri mencakup logo dan juga *look and feel* dari sebuah brand (dalam

Hananto, 2019 p. 57). Identitas visual mencakup logo, elemen visual, desain interior maupun *mockup* dari sebuah *brand*. Identitas visual sendiri sangat penting sebagai pembeda *brand* satu dengan yang lainnya. Identitas visual (*visual identity*) harus memiliki ciri khas sendiri sehingga konsumen akan dengan mudah membedakan sebuah produk dengan kompetitor.

Dalam proses membangun sebuah identitas visual, desainer grafis sangat diperlukan untuk menciptakan karakter visual yang khas. Karakter visual yang khas dapat diciptakan melalui pemilihan warna, tipografi, logo, maupun *mockup*. Melalui pemilihan elemen visual tersebut akan menciptakan karakter yang khas untuk memperkuat identitas visual dari sebuah *brand*. Hal ini juga dapat memengaruhi *brand awareness* pada konsumen. Dengan meningkatnya *brand awareness*, konsumen akan menggaet konsumen baru. *Brand awareness* pada dasarnya diartikan sebagai kemampuan konsumen dalam mengingat merk sebuah produk. *Brand awareness* sangat berperan dalam memengaruhi konsumen dalam pembelian. Dengan kata lain *brand awareness* yang tinggi akan meningkatkan ingatan merek yang ada di benak konsumen saat konsumen berfikir terhadap suatu produk (Arianty & Andira, 2021).

Selain *brand awareness*, promosi dalam media Instagram juga sangat penting. Instagram menjadi platform sosial media yang memiliki pertumbuhan paling cepat. Menurut Southern (2018) Instagram merupakan platform media sosial dengan pertumbuhan tercepat di dunia saat ini (dalam Miyata, 2019). Dengan pertumbuhan yang sangat cepat, Instagram menjadi pilihan yang tepat untuk mempromosikan portofolio maupun produk dan jasa dari *brand*. Melalui Instagram pula, sektor ekonomi di Indonesia dapat meningkat pesat dengan menggunakan strategi *branding*. Instagram berperan penting sebagai media promosi yang berfungsi untuk membujuk dan mengomunikasikan suatu produk.

Kawakibi Digital *Branding* merupakan salah satu penyedia layanan *branding* yang bergerak di bidang konten Instagram, desain logo, desain *packaging*, website, dan sebagainya. Kawakibi menyediakan layanan identitas visual terutama kepada UMKM di Indonesia. Hal ini disebabkan karena pertumbuhan sektor ekonomi di Indonesia yang meningkat pesat sehingga membutuhkan strategi *branding* melalui identitas visual dan sosial media.

Kawakibi Digital *Branding* memiliki jumlah klien yang cukup banyak dan merambah hingga seluruh Indonesia. Salah satu klien dari Kawakibi yaitu Zamzam Kalimantan. Zamzam Kalimantan merupakan UMKM yang bergerak di bidang layanan jasa umroh dan haji. Melalui kawakibi, Zamzam Kalimantan mendapatkan identitas visual untuk *brand* mereka.

Perancangan desain *feeds* Instagram sebagai media portofolio bagi Kawakibi sangat diperlukan untuk meningkatkan eksistensi. Selain itu, portofolio desain *feeds* Instagram juga berperan untuk meningkatkan citra Kawakibi. Desain *feeds* Instagram yang dirancang berisi mengenai identitas visual dari Zamzam Kalimantan. Desain *feeds* Instagram tersebut merupakan carousel *feeds* yang berisi deskripsi, logo, warna, *mockup*, dan sebagainya. Melalui perancangan desain *feeds* Instagram identitas visual Zamzam Kalimantan sebagai portofolio diharapkan dapat menjadikan eksistensi Kawakibi Digital *Branding* dapat meningkat.

KAJIAN TEORITIS

1. Logo

Logo merupakan elemen visual yang penting dalam sebuah *brand*. Logo berfungsi sebagai elemen utama suatu identitas visual, memvisualkan konsep ataupun kesan yang ingin dikomunikasikan, termasuk konstruksi bentuk dan hubungan dengan elemen lainnya (Luzar & Monica, 2013). Citra visual dari sebuah *brand* bergantung pada menariknya sebuah logo. Logo tentunya harus memiliki karakter khas yang menggambarkan identitas dari sebuah *brand*.

2. Warna

Warna merupakan elemen visual yang penting dalam perancangan pembuatan identitas visual. Warna memberikan peranan yang besar terhadap logo, karena warna meningkatkan *brand recognition/brand awareness* dari para pengguna dan dapat menjadi warna corporate dari *brand* tersebut (Hanindharputri & Pradnyanita, 2018). Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa warna berperan penting untuk meningkatkan minat konsumen terhadap sebuah produk.

3. Instagram

Menurut Widyastuti (2017) melalui media sosial, juga dapat menjadi suatu platform interaksi langsung antara penjual dengan calon konsumen/target sasaran (dalam Megadini & Anggapuspa, 2021 p. 70). Dalam hal ini Instagram menjadi salah satu platform yang penting sebagai media promosi sebuah produk maupun layanan jasa.

Instagram dapat dijadikan sebagai strategi dalam mengembangkan UMKM dengan memanfaatkan fitur yang ada dalam *platform* tersebut. Berdasarkan penelitian (Indika & Jovita, 2017) dari hasil pengolahan data yang dilakukan, diketahui bahwa nilai korelasi antara media sosial instagram dengan minat beli sebesar 70.9%. Maka sosial media Instagram dapat memengaruhi minat konsumen terhadap sebuah produk.

METODE PENELITIAN

Metode yang dilakukan pada perancangan ini adalah metode kualitatif melalui 3 tahapan diantaranya sebagai berikut :

1. Wawancara

Pada tahap ini dilaksanakan wawancara dengan direktur Kawakibi Digital *Branding* mengenai portofolio yang sebelumnya pernah dipublikasikan pada Instagram Kawakibi. Dari pertanyaan yang diwawancara tersebut penulis mendapatkan referensi mengenai *carousel feeds* yang sesuai dengan gaya visual Kawakibi.

2. Observasi

Tahap observasi yang dilaksanakan yaitu mengamati *carousel feeds* portofolio Instagram pada *brand* kompetitor yang ada. Melalui tahapan ini penulis mendapatkan referensi tambahan mengenai *carousel feeds* yang menarik peminat konsumen terutama pengguna Instagram.

3. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan dilakukan dengan mengumpulkan data – data yang terkait dengan Zamzam Kalimantan. Selain itu, data – data yang dikumpulkan juga terkait dengan identitas visual yang akan dirancang sebagai *carousel feeds* nantinya

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melaksanakan wawancara, observasi, dan studi kepustakaan tahapan yang selanjutnya dilaksanakan yaitu perancangan desain carousel *feeds* Instagram untuk portofolio Kawakibi. Melalui penelitian ini, perancangan carousel *feeds* difokuskan pada identitas visual yang dimiliki oleh Zamzam Kalimantan. Implementasi identitas visual ke dalam *feeds* Instagram merupakan faktor yang penting untuk meningkatkan eksistensi dari Kawakibi.

Identitas Visual pada Zamzam Kalimantan

Identitas visual yang ditampilkan pada carousel *feeds* Instagram terdiri dari beberapa elemen visual. Elemen visual dapat berupa logo, warna, desain packaging, maupun aset fisik yang berkaitan lainnya. Berikut ini merupakan identitas visual yang dimiliki oleh Zamzam Kalimantan, yaitu :

1. Logo

Konsep logo berperan penting dalam memberikan pemaknaan dalam sebuah logo. Konsep logo Zamzam Kalimantan tersebut menggambarkan bahwa *brand* Zamzam Kalimantan yang bergerak di bidang umroh dan haji. Visual yang terbentuk dari logo tersebut adalah sebuah gambar *ka'bah* dengan membentuk huruf "Z" inisial dari Zamzam Kalimantan. Selain itu, terdapat 3 titik yang mengarah keatas berfilosofi spiritualitas dan keseimbangan.



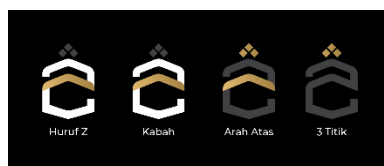
Gambar 1. Logo Zamzam Kalimantan pada background gelap



Gambar 2. Logo Zamzam Kalimantan pada background terang



Gambar 3. Logograph Zamzam Kalimantan



Gambar 4. Konsep logo Zamzam Kalimantan

2. Warna

Warna yang dipilih untuk membentuk logo Zamzam Kalimantan sebagai berikut :



Gambar 5. Warna pada logo Zamzam Kalimantan

Warna pada logo Zamzam Kalimantan tersebut menggunakan gradasi dari hijau gelap menuju ke terang dan coklat terang menuju ke terang. Warna hijau sendiri memiliki arti pertumbuhan dimana menjadi batu loncatan bagi Zamzam Kalimantan untuk terus berkembang menjadi lebih baik. Sedangkan warna coklat memiliki kesan yang elegan.

3. *Mockup*

Mockup merupakan implementasi logo ke dalam merchandise yang berkaitan dengan *brand*. Pada dasarnya, *mockup* juga dapat didefinisikan sebagai visualisasi yang merepresentasikan sebuah produk maupun *brand*. Implementasi mock up pada *brand* Zamzam Kalimantan berupa :

a) **Signage**

Signage merupakan tanda atau identitas visual yang bertujuan untuk memberi arah. Logo Zamzam Kalimantan diimplementasikan sebagai signage agar konsumen dapat mengenali kantor dari Zamzam Kalimantan.



Gambar 6. Mockup signage Zamzam Kalimantan

b) **Kartu nama**

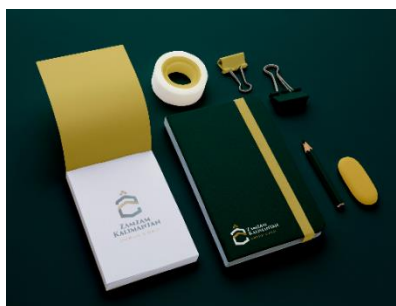
Kartu nama merupakan identitas yang dimiliki oleh pemilik sebuah *brand*. Kartu nama berisikan informasi identitas personal yang biasanya digunakan oleh pemilik sebuah *brand*. Kartu nama berfungsi sebagai identitas bagi UMKM agar masyarakat lebih mengenal UMKM tersebut. Logo Zamzam Kalimantan diimplementasikan pada kartu nama untuk memberikan identitas dari *brand* tersebut seperti pada gambar berikut.



Gambar 7. Mockup kartu nama Zamzam Kalimantan

c) Alat Tulis

Mockup alat tulis termasuk ke dalam merchandise yang dapat digunakan sebagai hadiah maupun dijual kembali. Alat tulis terdiri dari buku, pena, *notebook*, dan sebagainya. Alat tulis yang terdapat pada *mockup* Zamzam Kalimantan diantaranya sebagai berikut :



Gambar 8. Mockup alat tulis Zamzam Kalimantan

Perancangan Desain Feeds Instagram

Sosial media Instagram dapat diimplementasikan sebagai portofolio bagi sebuah *brand*. Kawakibi Digital Branding memanfaatkan sosial media Instagram untuk membranding diri mereka dengan portofolio dari klien. Konten portofolio tersebut berupa identitas visual logo dari klien yang mempercayakan logo dan identitas visual mereka kepada Kawakibi. Salah satu klien yang dihandle oleh Kawakibi adalah Zamzam Kalimantan.

Pada perancangan desain *feeds* Instagram portofolio Kawakibi dengan klien Zamzam Kalimantan memiliki beberapa tahapan seperti pada gambar berikut.



Gambar 9. Tahap perancangan desain *feeds* Instagram

Tahap wawancara dilakukan dengan pemilik Kawakibi Digital *Branding* mengenai gaya visual yang diinginkan, isi konten, dan sebagainya. Konten yang diinginkan berupa identitas visual dari Zamzam Kalimantan terdiri dari logo, deskripsi singkat konsep logo, *mockup*, dan promosi. Gaya visual yang diusung menganut pada warna dasar pada logo dengan elemen visual yang terdapat dalam logo.

Tahap observasi dilakukan dengan cara mengamati *brand* kompetitor yang serupa dengan Kawakibi Digital *Branding*. Desain *feeds* Instagram yang dicari merupakan portofolio dari *brand* kompetitor tersebut. Melalui tahapan observasi ini wawasan penulis dapat bertambah dan ide untuk merancang desain *feeds* semakin beragam. Selain itu, penulis melakukan brainstorming ide untuk menambahkan ide sebelumnya.

Tahap Studi kepustakaan diawali dengan mencari data – data yang berkaitan dengan Zamzam Kalimantan. Data tersebut berisi logo, *mockup*, tipografi, dan sebagainya. Data – data tersebut akan dimasukkan ke dalam konten *feeds* Instagram nantinya.

Tahap selanjutnya yaitu perancangan desain fees Instagram. *Feeds* Instagram berbentuk carousel yang bersambung dari *slide* 1 hingga *slide* terakhir. Slide pertama diawali dengan judul konten dan *mockup* signage. *Mockup* signage diletakkan pada slide pertama karena pengguna Instagram akan dengan mudah mengenali *brand* apa yang akan ditampilkan. Judul terletak pada bagian kiri bawah dengan font “Gotham – Black” dengan

ukuran 15 pt. Judul yang tepat untuk mewakili isi dari konten tersebut adalah "Zamzam Kalimantan Visual Identity". Dengan adanya ruang kosong (*empty space*) yang berada di kanan bawah, maka logo Kawakibi berada di kanan bawah dengan latar belakang hijau tua. Logo Kawakibi yang digunakan bernuansa putih karena sesuai dengan background *mockup signage*.



Gambar 10. Slide 1 tampilan desain feeds Instagram

Pada slide 2 menampilkan deskripsi singkat dengan disertai logo Zamzam Kalimantan. Logo Zamzam Kalimantan yang dipilih yaitu logograph yang terletak di atas *logotype*. Logo tersebut dipilih karena *layout* deskripsi disusun secara *centered*.

Deskripsi singkat tersebut berisi penjelasan *brand* Zamzam Kalimantan, penjelasan logo dan konsep logo. Tipografi yang digunakan yaitu "Gotham" dengan ukuran 13 pt. Tidak lupa juga logo, website, dan Instagram Kawakibi diletakkan pada bagian bawah. Informasi kontak dari Kawakibi diletakkan pada bagian bawah agar pengguna instagram lebih fokus terhadap deskripsi dan logo Zamzam Kalimantan.

Background yang digunakan pada *slide 2* hingga *6* menggunakan *gradient* yang berasal dari warna hijau muda dan hijau tua. Selain itu, penambahan efek berupa cahaya juga ditambahkan untuk menambah kesan islami. Efek tersebut ditambahkan dengan mengubahnya menjadi mode *multiply* serta menurunkan *opacity* pada efek tersebut.



Gambar 11. Slide 2 tampilan desain *feeds* Instagram

Slide 3 pada rancangan desain menampilkan penerapan logo ke dalam background gelap maupun terang. Terdapat 3 penerapan logo yaitu pada *background* putih dan hijau tua. Logo yang disusun berupa logograph dan logotype dengan *layout* horizontal. Hal ini bertujuan untuk menambahkan variasi terhadap logo bahwasanya logo tersebut dapat diterapkan pada media dengan latar yang berbeda.

Selain itu juga terdapat elemen visual yang berasal dari logo Zamzam Kalimantan yaitu 3 titik yang mengarah ke atas. 3 titik tersebut disusun secara berurutan membentuk sebuah pola. Logo, website, dan Instagram Kawakibi juga diletakkan pada bagian bawah karena terdapat ruang kosong (*empty space*). Hal ini dimaksudkan agar pengguna instagram tetap fokus dalam melihat portofolio logo.



Gambar 12. Slide 3 tampilan desain *feeds* Instagram

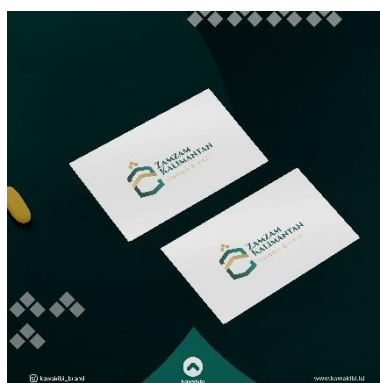
Slide 4 dan 5 berisi gambar *mockup* dari Zamzam Kalimantan yaitu alat tulis dan kartu nama. *Mockup* diimplementasikan ke dalam slide 4 dan 5 sebagai bentuk dari visualisasi logo ke dalam benda dalam kehidupan sehari - hari.

Pola yang telah dibuat pada *slide* 3 disusun kembali pada slide 4 dan 5. Selain itu, elemen visual berupa bentuk lingkaran disusun berada di bawah gambar *mockup*.

Lingkaran dipilih sebagai elemen visual pada *background* karena memiliki bentuk yang fleksibel sehingga jika diterapkan tetap sesuai dengan konsep awal. Warna pada lingkaran disesuaikan dengan *background mockup* yaitu hijau tua agar elemen warna lingkaran dan foto tersebut dapat menyatu. Logo, website, dan Instagram Kawakibi juga diletakkan pada bagian bawah dan ruang kosong.



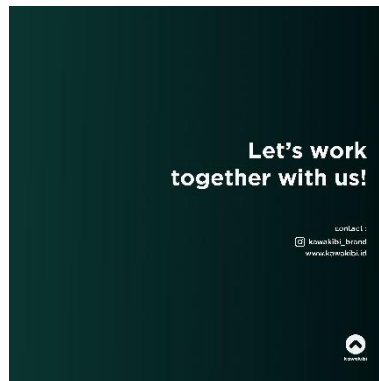
Gambar 13. Slide 4 tampilan desain *feeds* Instagram



Gambar 14. Slide 5 tampilan desain *feeds* Instagram

Pada slide terakhir berisi promosi dan tagline dari Kawakibi yaitu “Let’s work together with us!”. Dengan menambahkan *tagline* tersebut diharapkan dapat mempersuasi pengguna Instagram untuk bekerja sama dengan layanan Kawakibi. Logo dan kontak yang dapat dihubungi *di layout* dengan rata kanan (*horizontal align right*).

Kontak dan informasi diletakkan pada *slide* terakhir supaya pengguna Instagram yang ingin bekerja sama dengan Kawakibi dapat menghubungi narahubung tersebut. *Background* yang digunakan berasal dari gradasi warna pada logo.



Gambar 15. Slide 6 tampilan desain *feeds* Instagram

Perancangan desain *feeds* Zamzam Kalimantan sebagai portofolio bagi Kawakibi didesain dengan menggunakan *software* adobe illustrator. *Software* adobe illustrator digunakan sebagai media perancangan karena *output* yang dihasilkan berupa gambar vektor. Gambar vektor tersebut tidak akan pecah apabila dizoom dan diupload pada instagram.

Penulis berharap besar dengan adanya perancangan desain *feeds* instagram ini dapat memberikan manfaat yang positif untuk Kawakibi kedepannya. Dengan perancangan ini diharapkan dapat meningkatkan eksistensi dari Kawakibi Digital *Branding*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Identitas visual bagi sebuah *brand* berperan sebagai citra visual (wajah) sebuah *brand*. Identitas visual yang menarik dapat meningkatkan *brand awareness* pada konsumen. Selain itu, promosi pada sosial media juga berperan dalam mengembangkan sebuah *brand*.

Strategi *membranding* sebuah *brand* dengan menggunakan sosial media sangat diperlukan pada era ini. Fungsi Instagram pada dasarnya sebagai media komunikasi, namun *platform* tersebut juga dapat digunakan sebagai media persuasi bagi *brand*. Melalui konten Instagram yang menarik, konsumen tertarik untuk mencoba sebuah *brand*.

Perancangan desain *feeds* Zamzam Kalimantan ini sebagai upaya untuk *membranding* Kawakibi Digital *Branding* dengan portofolio identitas visual klien tersebut. Selain itu, perancangan ini diharapkan dapat memberikan pengaruh dalam

meningkatkan eksistensi dari Kawakibi Digital *Branding*, termasuk jumlah konsumen, *engagement*, dan citra dari Kawakibi.

DAFTAR REFERENSI

- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen Vol.4 No.1*, 39-50.
- Haiqal, M. K., & Hidayat, S. (2017). Penerapan Identitas Visual pada Media Promosi Website. *Demandia, Vol. 2 No. 2*, 182-199.
- Hananto, B. A. (2019). IDENTITAS VISUAL DIGITAL *BRAND* DALAM SOSIAL MEDIA Sebuah Evaluasi Konsistensi Image dan Type Karya Mahasiswa dalam Mendesain Feed Instagram. *Prosiding Seminar Nasional Desain dan Arsitektur (SENADA) Vol. 2*, 56-61.
- Hanindharputri, M. A., & Pradnyanita, A. S. (2018). Elemen Visual sebagai Pembentuk Kekuatan Logo. *SENADA 2018 STD BALI*, 161-166.
- Hilmi, N. O., & Rochman, F. (2022). Pembuatan Media Promosi dalam Bentuk Desain *Feeds* Instagram dengan Menggunakan Coreldraw X7 untuk Meningkatkan Minat Beli pada UMKM Pesen Medali Kota Batu. *Jurnal Aplikasi Bisnis Vol. 8, No. 1*, 322-327.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan Vol.1 No.1*, 25-32.
- Luzar, L. C., & Monica. (2013). Peranan Komunikasi Visual Bagi Identitas Perusahaan. *HUMANIORA Vol.4 No.1*, 528-538.
- Megadini, R., & Anggapuspa, M. L. (2021). Perancangan Feed Instagram sebagai Media Promosi Tape Ketan Surabaya. *Jurnal Barik, Vol. 3 No. 1*, 69-81.
- Miyata, N. S. (2019). Efektivitas Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi Perpustakaan Universitas Kristen Petra. *AGORA Vol. 7, No. 2*.
- Prastika, A. F., Nugraha, N. D., & Apsari, D. (2021). Perancangan Identitas Visual untuk Startup Sedyain. *e-Proceeding of Art & Design : Vol. 8 No. 6*, 2773-2792.
- Sidhartani, S. (2010). Elemen Visual dan Prinsip Desain sebagai Bahasa Visual untuk Menyampaikan Rasa. *Deiksis Vol. 2 No. 2*, 82-95.