



Pengembangan Konsep Desain Identitas Visual Melalui Penggunaan Supergrafis pada Media Sosial Diskominfo

Regina Dian Larasati Putri

Universitas Pembangunan Nasional Jawa Timur

Widyasari

Universitas Pembangunan Nasional Jawa Timur

Alamat: Jalan Raya Rungkut Madya No. 1, Gunung Anyar, Surabaya, Jawa Timur

Korespondensi penulis: 21052010001@student.upnjatim.ac.id

***Abstract.** In this digital era, social media has become an important communication channel for brands, institutions and agencies. Visual Identity Design is important in a brand. Apart from a brand, a visual identity is also needed for an official institution or agency. The function of visual identity design is as a sign of ownership, a means of identity, a promotional tool, a characteristic, and as a sign of the integrity of a brand or agency. The Communication and Informatics Service is an agency that is overseen by a government agency. This agency should build an identity with the aim of having more integrity, consistency and professionalism in the eyes of the public. Application of supergraphics, namely graphic elements that creatively combine visual elements with the aim of giving a strong impression, attracting attention and building a professional image of the Diskominfo agency from other agencies.*

***Keywords:** branding, Diskominfo, visual identity design, supergraphics, social media.*

Abstrak. Dalam era digital ini, media sosial telah menjadi saluran komunikasi yang penting suatu brand, lembaga dan instansi. Desain Identitas Visual merupakan hal yang penting dalam sebuah brand. Selain brand, identitas visual diperlukan juga untuk suatu lembaga atau instansi resmi. Fungsi desain identitas visual adalah sebagai tanda kepemilikan, sarana identitas, alat promosi, ciri, serta sebagai tanda integritas suatu brand atau instansi. Dinas Komunikasi dan Informatika merupakan instansi yang dinaungi oleh lembaga pemerintah, sudah seharusnya instansi ini membangun identitas dengan tujuan lebih berintegritas, konsisten dan profesional di mata masyarakat. Penerapan supergrafis, yaitu elemen grafis yang secara kreatif dengan memadukan elemen-elemen visual dengan tujuan memberikan kesan yang kuat, menarik perhatian dan membangun citra profesional pada instansi Diskominfo dari instansi lainnya.

Kata kunci: branding, desain identitas visual, Diskominfo, *supergrafis*, sosial media.

LATAR BELAKANG

Desain Identitas Visual merupakan elemen visual yang konsisten dan representatif untuk suatu brand, lembaga ataupun instansi. Tujuan utama dari desain identitas visual adalah membentuk pengenalan dan agar mudah dikenali oleh masyarakat. Identitas ini juga bisa mencakup brand, lembaga, instansi, perusahaan ataupun organisasi. Identitas visual merupakan hal yang sangat penting bagi suatu entitas. Hal ini karena identitas visual mempunyai fungsi sebagai tanda kepemilikan, tanda integritas atau kualitas, pencegahan peniruan atau

pembajakan, sarana identifikasi, komunikasi, marketing serta sarana branding. Elemen yang penting dalam desain identitas visual adalah logo, warna, tipografi, dan *supergrafis*.

Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) adalah salah satu instansi resmi dari pemerintah yang mengelola dan mengkoordinasikan berbagai aspek komunikasi dan teknologi di tingkat daerah maupun tingkat pusat. Tugas dan fungsi dari Diskominfo adalah sebagai penyelenggara serta pengawas dalam kegiatan di bidang komunikasi dan informatika untuk mendukung pencapaian pemerintahan serta kualitas layanan publik. Diskominfo sudah saatnya mengimplementasikan identitas visual berupa *supergrafis*. Hal ini merupakan upaya agar menjadi instansi yang profesional dan memperkuat branding. Melalui penerapan identitas visual, maka diharapkan Diskominfo dapat mengekspresikan jati dirinya.

Sebagaimana sebuah instansi resmi, Diskominfo mempunyai identitas visual berupa logogram, logotype, warna, serta tipografi. Secara resmi Diskominfo hanya menentukan identitas visual sebatas itu, belum dikembangkan lebih detail hingga mencapai identitas visual yang konsisten dan profesional sesuai kebutuhan instansi. Padahal dengan adanya identitas visual, Diskominfo dapat mengoptimalkan sebagai sarana identifikasi, diferensiasi, sarana komunikasi bagi masyarakat, serta membangun brand image Diskominfo.

Identitas visual bukan hanya logo yang terdiri dari logogram dan logotype saja, namun ada elemen grafis atau *supergrafis*, tipografi, warna identitas, tata letak yang perlu diperhatikan agar mencapai konsistensi yang memberikan kesan profesional dalam setiap penggunaannya. Perpaduan inilah yang kemudian jika dikelola dengan baik akan membentuk identitas visual yang terintegrasi sekaligus menguatkan branding entitas lembaga yang diwakilinya.

Berdasarkan pengamatan di pada sosial media instagram Diskominfo Sidoarjo, dengan username @diskominfosidoarjo, Penulis banyak menemukan dalam penerapan sistem identitas visual inkonsistensi dan ketidakseragaman pada beberapa postingan pada feeds maupun story instagram. Penggunaan logo yang bersifat resmi, warna, jenis tipografi yang terkesan tidak resmi, tata letak, dan kualitas aset/elemen yang digunakan tidak cukup bagus untuk penggunaan instansi resmi. Dugaan sementara adalah belum adanya identitas visual yang pasti atau panduan penggunaan yang pasti dalam penggunaan identitas dalam ragam media khususnya sosial media.

Identitas visual yang pasti dan tunggal lebih mudah diidentifikasi dibandingkan multi identitas visual untuk satu lembaga atau entitas. Karena jika menggunakan lebih dari 1 ciri identitas visual akan menimbulkan kebingungan dan keraguan dalam identifikasi *supergrafis*

tersebut. Penulisan jurnal ini penting sebagai evaluasi bagi Diskominfo Sidoarjo sebagai lembaga resmi bahwa dalam pengembangan sistem identitas visual sangat diperlukan agar mencapai integritas yang baik serta mendukung integritas Diskominfo Sidoarjo yang profesional. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan identitas visual untuk sosial media kedepannya, sehingga memenuhi fungsinya sebagai ciri identitas atau penanda visual dan dapat memberikan manfaat dalam usaha mencapai profesionalisme lembaga resmi.

KAJIAN TEORITIS

Umumnya identitas sebuah merek digambarkan oleh sebuah logo, maskot, atau grafis lainnya. Indikator sebuah identitas visual yang baik adalah apabila masyarakat dapat mengenali brand Anda dengan mudah, entah itu melalui logo, warna, tipografi, atau supergrafis yang Anda punya.

Kata supergrafis diambil dari kata '*super*' yang memiliki arti besar dan '*graphic*' yang bermakna gambar/grafis. Istilah supergrafis awalnya dipakai pada bidang arsitektur dan interior yang mengacu pada gambar visual yang ada pada bangunan ruang, baik interior dan eksterior sehingga menjadi keunikan sebuah bangunan. Kemudian istilah ini mulai diadaptasi pada desain grafis yang mengacu pada sebuah elemen penghias dan penjelas pada suatu entitas.

Menurut Simon Bell 2009 h.12, Supergrafis adalah alat hebat, dominan, serta unik yang mendukung citra brand, yang bersumber dari logo. Supergrafis dapat tampil untuk menciptakan gaya yang istimewa serta mudah dikenali. Supergrafis adalah elemen desain yang digunakan untuk menjaga keseragaman suatu corporate identity dan secara umum digunakan dalam berbagai aplikasi corporate identity.

Supergrafis adalah elemen pendukung dari sebuah identitas yang digunakan sebagai ciri khas suatu brand. Supergrafis dapat dibentuk dari elemen identitas visual lainnya seperti logo, warna, font, simbol, atau gambar yang direkayasa sedemikian rupa untuk menciptakan visual yang mudah diingat dan dapat membantu merek membedakan diri dari pesaing.

Istilah grafis sering kali dikaitkan dengan gambar dan dikategorikan sebagai bahan komunikasi visual (Pujiriyanto, 2005: 2). Grafis merupakan sebuah bentuk komunikasi visual, penyampaian pesan melalui gambar yang dirancang dengan mengkombinasikan elemen-elemen grafis dan berpedoman pada prinsip-prinsip desain. Elemen grafis adalah bagian

penting dari 13 grafis, yakni yang dibutuhkan untuk menghasilkan rancangan grafis. Proses kreatif dalam pembuatan media komunikasi visual, khususnya grafis, pemahaman karakter khususnya dari setiap elemen grafis, merupakan kebutuhan. Elemen grafis tersebut adalah garis, bentuk, tekstur, ruang, dan warna (Pujiriyanto, 2005: 95).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan mengumpulkan beberapa literatur tentang identitas visual yang bisa menjadi patokan awal pada penulisan jurnal ini. Menurut Moh.Nazir (1983), penelitian deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran atau suatu kelas pada masa sekarang. Jalaluddin Rakhmat (1984) berpendapat bahwa penelitian deskriptif tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Metode kualitatif dilakukan dengan mengidentifikasi, memaparkan, dan mendalami kasus yang ada. Metode kualitatif tersebut diiringi dengan adanya studi eksisting, observasi, pemetaan konsep desain visual pada logo, serta konsep identitas dan sistem visual yang bisa digunakan untuk supergrafis pada sosial media Diskominfo Sidoarjo.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas visual adalah serangkaian elemen visual yang digunakan untuk mewakili dan mengidentifikasi suatu organisasi, merk, produk atau entitas lembaga tertentu. Identitas visual memerankan hal penting dalam mengkomunikasikan pesan, nilai dan ciri khas yang dimiliki oleh entitas atau lembaga tersebut. Identitas visual mencakup beberapa elemen, yaitu logo, jenis font, dan elemen grafis atau supergrafis. Elemen grafis atau supergrafis merujuk pada elemen grafis yang kuat, mencolok, memikat dan digunakan dalam desain untuk menarik perhatian. Elemen supergrafis sering digunakan untuk menonjolkan atau membedakan desain dari yang lain dan mereka dapat berupa ilustrasi, gambar, pola, garis-garis ataupun elemen dekoratif lainnya yang memiliki dampak visual yang besar.

Media sosial adalah platform daring yang digunakan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan berkomunikasi secara online. Media sosial ramai digunakan oleh individu, kelompok, organisasi, perusahaan, maupun lembaga resmi seperti Diskominfo Sidoarjo agar dapat terlibat dengan audiens mereka dalam berbagi informasi dan membangun jaringan. Media sosial yang dimaksud adalah Instagram, Twitter, Facebook, Tiktok, Youtube dan lain-

lainnya. Pada Instagram Diskominfo Sidoarjo terdapat banyak konten yang di unggah, antara lainnya berita, tips, hari ucapan nasional, serta video-video kegiatan seputar orang penting di struktur pemerintahan Sidoarjo. Dalam konteks desain identitas visual, penggunaan elemen supergrafis pada media sosial Diskominfo Sidoarjo mengacu pada penggunaan grafik, ilustrasi atau elemen visual khusus lainnya yang membedakan dan memperkuat identitas visual di platform media sosial.

Logo Diskominfo mencerminkan kesan yang modern dan dinamis. Logo menggambarkan elemen-elemen yang merepresentasikan keberagaman informasi dan teknologi. Logo tersebut berisi simbol yang menunjukkan gerakan, interkoneksi dan inovasi. Warna biru dan putih untuk menggambarkan profesionalisme dan juga lingkungan berkelanjutan. Logo tersebut memiliki bentuk abstrak yang menciptakan kesan modern dan dinamis.

Langkah pertama, Penulis diharuskan untuk mengeksplorasi ide dahulu, dengan menggunakan metode *design thinking*. Penulis menuliskan hal-hal yang penting untuk dihadirkan di feeds Instagram Diskominfo Sidoarjo. Salah satu inovasi dan ide yang penulis ajukan adalah membuat Supergrafis atau elemen grafis. Elemen grafis atau supergrafis adalah salah satu elemen identitas visual. Selain supergrafis atau elemen grafis, terdapat palet warna, font dan logo. Identitas visual diperlukan suatu instansi agar terkesan lebih profesional dan berintegritas. Tentu identitas visual juga dibutuhkan oleh lembaga resmi pemerintah, salah satunya adalah Diskominfo Sidoarjo. Penggunaan elemen grafis atau supergrafis untuk Diskominfo Sidoarjo mencakup semua sosial media dari Diskominfo itu sendiri, salah satunya adalah Instagram. Dalam membuat supergrafis, Penulis merancang dengan cara *design thinking*, yang terdiri *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype* dan *test*.

1. Empathize

Penulis menyadari bahwa penggunaan identitas visual sangat diperlukan dalam untuk menjadi ciri khas suatu brand atau entitas tertentu. Maka Penulis melakukan riset yang merujuk pada penggunaan identitas visual pada sosial media di berbagai platform, yaitu Instagram, Twitter, Facebook, Tiktok dan Youtube. Penulis menemukan dan membandingkan banyak sosial media dari berbagai entitas dan brand yang menarik bagi audiens. Hal tersebut menjadikan alasan mengapa Penulis memberikan inovasi dengan membuat supergrafis sebagai identitas visual agar menarik para audiens untuk mengunjungi profil Diskominfo Sidoarjo.

Diskominfo hanya memiliki sebuah logo dan tidak memiliki konsep identitas yang paten untuk membentuk suatu identitas visual yang utuh sehingga dalam tata letak dan penggunaan kombinasi warna yang tepat sehingga dalam penerapan di sosial media masih belum terlihat suatu karakter yang seharusnya sudah lama dibangun untuk sebuah entitas resmi pemerintahan.

Berdasarkan analisis yang Penulis lakukan, kelebihan yang dimiliki Diskominfo Sidoarjo adalah memiliki desain yang sudah terkenal, mudah dikenali dan juga unik. Penggunaan warna dan tipografi yang cukup mudah dicerna oleh pengguna dan audiens dalam pengaplikasian pada sosial media. Kekurangan Diskominfo Kabupaten Sidoarjo terdapat pada identitas visual, yaitu hanya berfokus pada logo, padahal banyak macam-macam identitas visual yang menjadi ciri khas suatu entitas. Identitas visual mencakup logo, palet warna, tipografi dan juga elemen grafis.

Observasi dilakukan dengan meninjau data eksisting berupa identitas visual yang sudah ada yakni logo, yang mencakup pula tipografi dan palet warna. Dari aspek identitas visual, logo Diskominfo Kabupaten Sidoarjo memiliki logo yang terdiri dari ikon yang memiliki makna tertentu yang merepresentasikan Diskominfo itu sendiri.



Gambar 1. Logo Diskominfo

Logo Diskominfo mencerminkan kesan yang modern dan dinamis. Logo menggambarkan elemen-elemen yang merepresentasikan keberagaman informasi dan teknologi. Logo tersebut berisi simbol yang menunjukkan gerakan, interkoneksi dan inovasi. Logo tersebut memiliki bentuk abstrak yang menciptakan kesan modern dan dinamis.

Secara menyeluruh, bentuk logo ini berbentuk susunan tiga huruf C yang merupakan singkatan dari *Communication*, *Content* dan *Computer* yang merupakan bidang utama dari tugas Dinas Komunikasi dan Informatika itu sendiri. Bentuk geometris yang membentuk 3 bidang yang secara visual bersumber dari satu titik pusat memutar menyebar, melebar,

mengandung pengertian bahwa Diskominfo mempunyai tugas untuk meningkatkan akses komunikasi dan konten yang berkualitas, merata dan terjangkau, juga menggambarkan unsur kegiatan penyiaran. Bentuk ini juga melambangkan kesan “berkembang”. Bentuk inipun secara garis besar membentuk lingkaran yang berarti kemandirian. Jika dilihat sepintas bentuk logo ini menyerupai sebuah kerang, terinspirasi oleh Nafiri, alat komunikasi tradisional yang sering dipakai oleh leluhur Bangsa Indonesia untuk berkomunikasi.

Palet warna yang digunakan dalam identitas logo Diskominfo adalah biru tua, biru muda, dan putih. Biru mewakili kepercayaan, profesionalisme dan teknologi. Palet warna yang dipilih menciptakan kesan yang bersih, modern dan harmonis. Penggunaan palet warna menggunakan kombinasi biru yang mempunyai karakter, lugas, kokoh, teknologis, dinamis dan profesionalisme. Bagian biru muda, selain menambah kesan estetis, juga menyiratkan pengertian “perlindungan terhadap kepentingan publik” (digambarkan dengan bidang biru muda yang “dipayungi” oleh dua bidang biru).

Gambar 2. Jenis font pada logo Diskominfo

DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA KABUPATEN SIDOARJO

Selain logo dan palet warna, terdapat font dari logo tersebut. Jenis font yang digunakan adalah Futura, yaitu font yang termasuk font sans-serif modern yang mudah dibaca. Font Futura mempunyai lugas, berwibawa dan modern. Tipografi membantu menyampaikan pesan dengan jelas dan efektif pada media sosial, khususnya adalah media sosial. Ukuran dan berat jenis huruf disesuaikan dengan konteks, dengan tampilan huruf tebal pada judul atau menggunakan Futura Bold dan tampilan huruf yang lebih ringan pada teks isi atau menggunakan font Futura Medium BT.

1. Define

Proses selanjutnya dalam pembuatan supergrafis adalah *Define*, dengan menggunakan metode SWOT dengan (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Berikut adalah penjelasannya.

A. *Strength* (Kekuatan)

Strength pada analisis SWOT adalah kekuatan yang dimiliki suatu entitas. Kekuatan yang dimiliki oleh Diskominfo Sidoarjo adalah lembaga pemerintah yang sudah lama berdiri dan berintegritas dalam bidangnya. Sebagai bagian dari

pemerintah, logo dari Diskominfo bisa mendapat dukungan dan otoritas dari instansi pemerintah dan menciptakan kepercayaan masyarakat kepada pemerintah.

A. Weakness (Kelemahan)

Meskipun mempunyai integritas tinggi, dan juga lembaga atau entitas dari pemerintah, Diskominfo Kabupaten Sidoarjo masih belum mempunyai identitas visual yang jelas. Diskominfo Kabupaten Sidoarjo masih belum mempunyai elemen grafis atau supergrafis yang digunakan secara konsisten di berbagai platform sosial media. Akibat dari kelemahan tersebut, citra Diskominfo Kabupaten Sidoarjo terkesan tidak profesional dan konsisten di mata audiens, hal ini bisa berdampak fatal dan menurunkan integritas Diskominfo Kabupaten Sidoarjo itu sendiri.

B. Opportunity (Peluang)

Opportunity merupakan faktor peluang yang dapat digunakan oleh Diskominfo Kabupaten Sidoarjo untuk dapat memaksimalkan citra entitasnya di mata masyarakat sehingga meningkatkan jumlah audiens media sosial Diskominfo Kabupaten Sidoarjo. Penulis menilai dengan menjaga konsistensi dan citra visual dari Diskominfo Kabupaten Sidoarjo dapat menjadi salah satu peluang yang dapat digunakan. Oleh karena itu, Penulis melihat peluang untuk melengkapi elemen grafis atau supergrafis agar setiap postingan terlihat menarik bagi audiens.

C. Threat (Ancaman)

Ancaman dapat datang kapan saja apalagi pada saat mengoperasikan sosial media, salah satunya adalah tren desain yang akan berubah dan dapat mempengaruhi daya tarik dari konten yang akan diciptakan dari Diskominfo Kabupaten Sidoarjo. Selain itu, jika desain tidak konsisten dan tidak merepresentasikan Diskominfo, hal itu akan menjadi dampak buruk karena citra Diskominfo akan menurun di pandangan audiensnya, yaitu masyarakat.

Internal Eksternal	Strength	Weakness
	<ul style="list-style-type: none"> - Lembaga pemerintah yang berintegritas - Logo Diskominfo telah terkenal di kalangan masyarakat 	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak mempunyai identitas visual yang jelas - Desain keseluruhan sosial media tidak konsisten - Desain tidak merepresentasikan Diskominfo
Opportunity	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat elemen grafis menggunakan aksesoris Logo Diskominfo yang terlihat agar dapat di kenali - Meratakan penggunaan supergrafis ke seluruh media sosial Diskominfo Sidoarjo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat supergrafis yang jelas dan tepat seperti - Menjaga konsistensi desain pada keseluruhan sosial media Diskominfo - Membuat desain yang mencerminkan Diskominfo
Threat	<ul style="list-style-type: none"> - Menjaga integritas logo yang sudah dipercaya oleh masyarakat pada platform sosial media dengan cara memperhatikan penggunaan logo - Membuat desain supergrafis yang tidak mengikuti tren 	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat supergrafis yang mencerminkan Diskominfo dan menjadi ciri khas Diskominfo Sidoarjo - Membuat desain yang fleksibel dan masih sesuai dengan Diskominfo tanpa mengikuti tren

Tabel 1. Analisis SWOT

Dari tabel SWOT yang telah penulis buat, dapat disimpulkan bahwa banyak aspek kekurangan dari konten dan visual Diskominfo Kabupaten Sidoarjo. Dengan mengambil beberapa strategi dari tabel SWOT. yaitu membuat elemen grafis atau supergrafis, menjaga integritas logo, membuat desain yang tidak mengikuti tren, membuat desain yang fleksibel dan masih sesuai dengan Diskominfo sebagai lembaga pemerintahan dan menjaga konsistensi desain pada keseluruhan sosial media Diskominfo Kabupaten Sidoarjo.

2. *Ideate*

Tahap ideate dilakukan dengan mulai memikirkan dan mengidentifikasi solusi untuk strategi yang sudah dirumuskan. Penulis menentukan dan mempelajari apa saja yang perlu dikembangkan untuk supergrafis yang akan dibuat dan mencerminkan Diskominfo itu sendiri. Penulis perlu memperhatikan arti, makna, warna, tipografi dan identitas visual tersebut akan menjadi garis besar dari supergrafis Diskominfo. Dengan adanya identitas visual yang sudah ada mulai dari logo, palet warna, serta jenis font yang digunakan pada logo Diskominfo, dapat dikembangkan menjadi elemen visual atau supergrafis.

Penulis memulai memisah-misahkan elemen logo Diskominfo, mulai dari bentuk C yang berjumlah 3 buah, bentuk lingkaran, dan juga warna - warna Diskominfo. Visualisasi ini dilakukan oleh penulis dan menghasilkan konsep dilanjutkan proses sketsa hingga beberapa alternatif desain yang akan dipilih serta dilakukan penyusunan warna dan konsistensi tipografi yang akan digunakan dalam identitas visual di seluruh media sosial Diskominfo Kabupaten Sidoarjo.



Gambar 3. Supergrafis Diskominfo

Pengembangan bentuk supergrafis ini merujuk pada bentuk visual dari logo diskominfo yang terdiri dari lingkaran, visual yang seakan membentuk huruf C yang berjumlah 3, yang merujuk pada Communication, Content, dan Computer. Bentuk yang dapat dilihat pada elemen pada gambar 4.



Gambar 4. Bentuk dasar huruf C pada supergrafis

Selain bentuk dasar huruf C berjumlah 3, terdapat beberapa bentuk elemen lain, yaitu bentuk persegi dan lingkaran. Bentuk persegi mewakili simbol perlindungan dan keamanan. Informasi yang dilindungi oleh Diskominfo dapat terjamin aman, maka dengan begitu bentuk persegi dapat dikembangkan menjadi elemen grafis atau supergrafis pada gambar 5.



Gambar 5. Bentuk persegi pada supergrafis

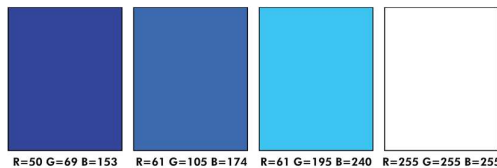
Yang terakhir adalah bentuk lingkaran yang mengartikan kemandirian, kelengkapan dan kesempurnaan. Bentuk lingkaran pada logo diskominfo dapat dilihat dari bentuk dasar pada logo Diskominfo itu sendiri. Bentuk ini juga dikembangkan

menjadi elemen grafis atau supergrafis yang penulis buat. Bentuk lingkaran dapat dilihat pada gambar 6.



Gambar 6. Bentuk lingkaran pada supergrafis

Elemen-elemen di gambar 4 sampai 6 dapat disatukan dan menjadikan suatu elemen grafis untuk menjadi ciri khas dari media sosial Diskominfo Sidoarjo. Selain bentuk, palet warna juga digunakan pada penggunaan supergrafis. Warna-warna yang digunakan diambil dari palet warna logo Diskominfo. Terdapat 4 warna yang ada, dan semua warna tersebut digunakan, disusun dan dikombinasikan pada supergrafis atau elemen grafis tersebut. Berikut adalah palet warna yang digunakan penulis untuk mengembangkan logo menjadi supergrafis atau elemen grafis dapat dilihat di gambar 7.



Gambar 7. Palet warna logo Diskominfo

Selanjutnya, penggunaan tipografi atau font yang digunakan pada semua konten Diskominfo Sidoarjo, yaitu Futura Medium untuk isi pada feeds, dan Futura Bold untuk judul. Font yang digunakan adalah Futura Family font yang berasal dari font yang ada di logo Diskominfo. Hal ini untuk mencapai tujuan konsistensi pada sosial media dan untuk kepentingan penulisan lainnya, khususnya jenis font ini yang memancarkan modernisme dan kejelasan, kesederhanaan, keterbacaan dan profesionalitas untuk lembaga resmi seperti Diskominfo Sidoarjo.

Futura Bold
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJj
KkLlMmNnOoPpQqRrSs
TtUuVvWwXxYyZz

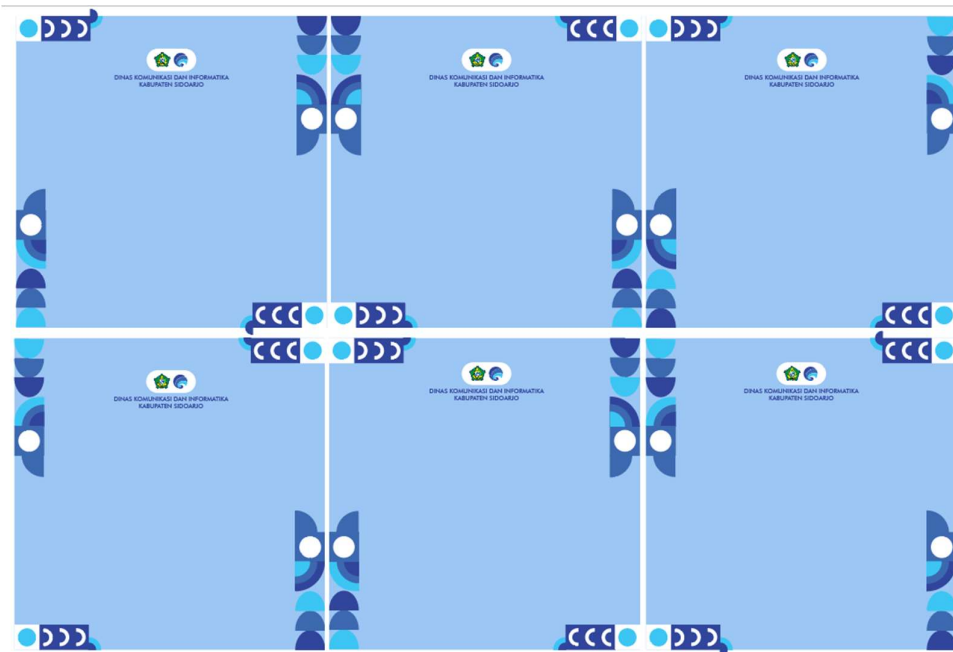
Gambar 8. Font Futura Bold

Futura Medium
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJj
KkLlMmNnOoPpQqRrSs
TtUuVvWwXxYyZz

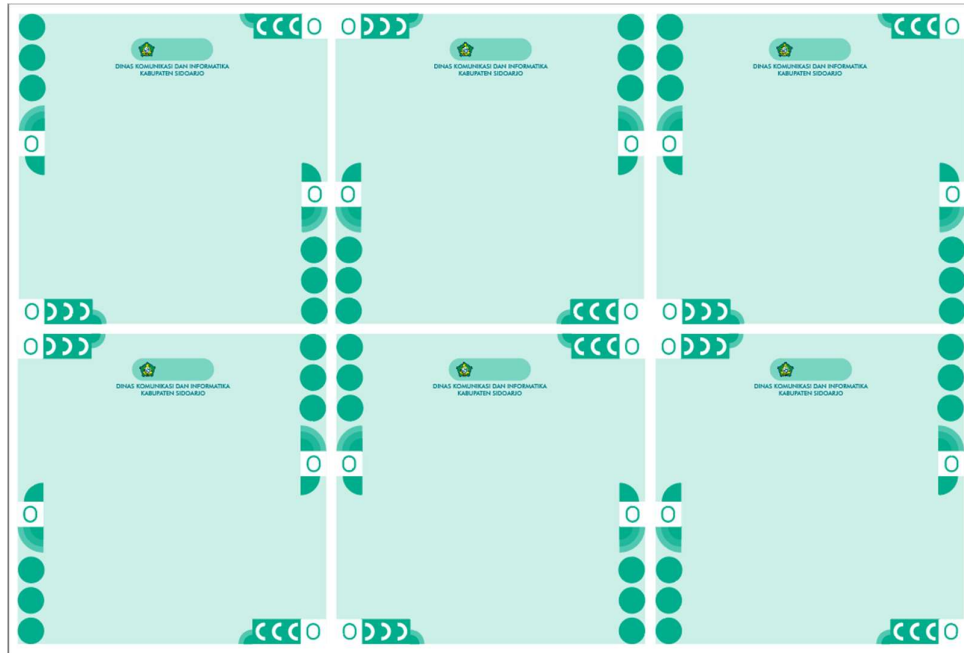
Gambar 9. Font Futura Medium

3. *Prototype*

Hasil akhir dari identitas visual berupa supergrafis atau elemen grafis yang berasal dari logo Diskominfo. Supergrafis yang dibuat Penulis ada dua alternatif yang dapat dipilih. Supergrafis berguna sebagai ciri khas, yang dapat diidentifikasi oleh pengguna dalam kondisi tanpa menghadirkan logo sekalipun. Berikut adalah dua desain yang sudah dibuat untuk menjadi alternatif.



Gambar 10. Supergrafis Alternatif 1.



Gambar 11. Supergrafis Alternatif 2.

Berdasarkan representatif yang paling sesuai dengan logo Diskominfo Kabupaten Sidoarjo, maka supergrafis yang dipilih adalah Alternatif 1.

Setelah adanya kejelasan supergrafis atau elemen grafis, palet warna, serta tipografi atau font, selanjutnya adalah mengaplikasikan pada media sosial, khususnya Instagram. Supergrafis yang penulis rancang merupakan hasil dari paduan elemen logo, dan palet warna, dan membentuk bingkai pada feeds instagram agar tetap tersambung satu sama lain jika dilihat dari feeds Instagram Diskominfo Sidoarjo. Penggunaan grafis ini dapat dimanfaatkan untuk berbagai kepentingan media sosial lainnya, misalnya Facebook, Twitter, Tiktok, dan Youtube Diskominfo Sidoarjo.

Pengaplikasian supergrafis atau elemen grafis ini dapat terlihat pada feeds Instagram dari Diskominfo Sidoarjo, berikut adalah contoh penggunaan pada postingan hari ucapan dan infografis pada sosial media Diskominfo Sidoarjo.



Gambar 12. Postingan infografis hari penerbangan nasional pada media sosial Diskominfo Sidoarjo.

Pada gambar 12 adalah contoh pengaplikasian supergrafis yang penulis buat. Penggunaan supergrafis atau elemen grafis sifatnya seperti penggunaan bingkai pada feeds Instagram. Elemen grafis ini dapat dibalik atau di-mirroring secara vertikal agar bingkai saling terhubung antara satu postingan dengan postingan lain setelahnya. Font yang digunakan adalah Futura Bold untuk tulisan “Hari Penerbangan Nasional”, selain tulisan judul, font yang digunakan adalah Futura Medium, antara lain terdapat tulisan pada logo-type, tulisan sosial media di bagian bawah feeds, serta tulisan isi infografis yang berada di slide selanjutnya pada feeds instagram tersebut.



Gambar 13. Postingan Hari Veteran Nasional.

Sama dengan gambar 10, pada gambar 11 terdapat elemen grafis yang sama, serta pilihan font yang sama. Hal ini membuktikan konsistensi dibutuhkan pada postingan media sosial agar terlihat berintegritas dan profesional. Selain itu, feeds instagram menjadi lebih menarik untuk dilihat daripada tidak memakai elemen grafis sama sekali.



Gambar 13. Postingan Feeds Instagram.

Pada gambar 13 adalah postingan feeds Instagram Diskominfo Sidoarjo jika menggunakan supergrafis atau elemen grafis pada setiap postingannya. Postingan tersebut akan terlihat lebih rapi, konsisten dan profesional. Hal itu karena terdapat ciri khas dari Diskominfo itu sendiri. Dengan menggunakan sistem seperti bingkai, dan dapat di mirroring secara vertikal, maka feeds terlihat saling terhubung satu sama lain jika dilihat secara grid yang ditampilkan saat membuka profil akun Diskominfo Sidoarjo.



Gambar 14. Postingan Feeds Instagram

Gambar 14 adalah contoh postingan feeds instagram sebelum menggunakan supergrafis atau elemen grafis, warna dan tipografi yang menjadi ciri khas Diskominfo. Jika disandingkan, postingan ini tidak serasi antara satu dengan yang lain. Secara visual, penggunaan desain yang tidak sesuai cenderung memberikan kesan tidak resmi, konsisten serta profesional, padahal postingan feeds Instagram tersebut berasal dari akun resmi Diskominfo Sidoarjo yang bersifat lembaga resmi dari pemerintah.

5. *Test*

Respon yang diberikan para audiens atau followers dari Instagram Diskominfo Sidoarjo terkesan baik dan menarik. Hal tersebut bisa terlihat dari jumlah followers Instagram Diskominfo bertambah seiring digunakannya elemen grafis. Data ini didapat berdasarkan pengamatan penulis yang sebelumnya mempunyai pengikut sekitar 700 orang dan sekarang bertambah hingga sekitar 200 orang, jadi followers akun Instagram Diskominfo Sidoarjo sekarang sekitar 900 orang lebih.

KESIMPULAN DAN SARAN

Identitas visual sangatlah penting untuk suatu entitas, lembaga ataupun perusahaan brand tertentu untuk menunjukkan profesionalitas kepada publik dan para audiens dari entitas tersebut, Identitas visual merupakan suatu ciri khas suatu entitas dan juga dapat digunakan untuk mempermudah identifikasi entitas tersebut. Identitas visual tidak hanya digunakan pada toko, kemasan, produk merchandise, tetapi juga digunakan pada media sosial entitas tersebut. Hal ini penting sebagai konten yang di konsumsi para audiens agar mencapai konsistensi tertentu.

Penggunaan identitas visual yang konsisten cenderung lebih memudahkan publik dalam mengidentifikasi dan mengenali ciri entitas dibanding dengan multi identitas. Disamping itu, kebijakan penggunaan identitas visual juga harus diperhatikan agar mencapai konsistensi yang dituju. Jika identitas visual tidak digunakan, akan menimbulkan ambiguitas pada persepsi identitas visual di mata publik.

Penggunaan identitas visual diperlukan peraturan atau kebijakan agar dapat digunakan secara konsisten dan sesuai dengan banyaknya konten yang diposting di media sosial. Peraturan atau kebijakan ini diharapkan dapat menjadi acuan pengimplementasian sistem identitas visual dalam berbagai media yang dibutuhkan Diskominfo Sidoarjo, sehingga tercipta sebuah sistem grafis yang lebih konsisten dan terintegrasi. Melalui penerapan sistem identitas yang konsisten dan profesional akan sangat membantu dalam mendukung pembangunan citra yang lebih baik sebagai lembaga resmi pemerintah.

DAFTAR REFERENSI

- Armayuda, Erik, dan Reven Pragadeva. 2020. "METODE DESAIN DARI BRAND MENJADI MASKOT BERDASARKAN ADAPTASI METODE ALINA WHEELER KE DALAM MODEL 5M." *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia* 6(02). doi: 10.33633/andharupa.v6i02.3622.
- Clayton, Russell C. 2004. "Designing Brand Identity: A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands." *Journal of the Academy of Marketing Science* 32(1). doi: 10.1177/0092070304321011.
- Dalila, Firda, Asri Mutiara Putri, dan Prida Harkina. 2021. "HUBUNGAN ANTARA INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DENGAN HARGA DIRI." *Jurnal Psikologi Malahayati* 3(1). doi: 10.33024/jpm.v3i1.3769.
- Djokja, Fakhrunnisa. 2021. "PERANCANGAN BRAND IDENTITY KERIPIK WAHYU LUWUK BANGGAI." *TANRA: Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri Makassar* 8(1). doi: 10.26858/tanra.v8i1.19610.

- Ghiffari Tisnadiwangsa, Shamil, Didit Widiatmoko Soewardikoen, dan Mohamad Tohir Fauzy. 2021. "PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN MEDIA PROMOSI UMKM SAMBAL BAWANG MM." *e-Proceeding of Art & Design* 8(6).
- Hananto, Brian Alvin. 2019. "PERANCANGAN LOGO DAN IDENTITAS VISUAL UNTUK KOTA BOGO." *Titik Imaji* 2(1). doi: 10.30813/v2i1.1525.
- Hasian, Irene, Irsya Putri, dan Ferdiansyah Ali. 2021. "Analisis Elemen Desain Grafis dari Visual Konten Instagram Indonesia Tanpa Pacaran Ditinjau dari Teori Retorika." *Magenta | Official Journal STMK Trisakti* 5(01). doi: 10.61344/magenta.v5i01.63.
- Karunia, Anita, Alimuddin Alimuddin, dan Nurabdiansyah Nurabdiansyah. 2020. "PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DESTINASI WISATA KAWASAN TELUK YOUTEFA KOTA JAYAPURA." *TANRA: Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri Makassar* 7(3). doi: 10.26858/tanra.v7i3.17290.
- Komalasari, Rita. 2020. "TEMATIK - Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi Vol. 7, No. 2 Desember 2020." *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi* 7(2).
- Listia Natadjaja. 2007. "ANALISA ELEMEN GRAFIS DESAIN KEMASAN INDOMIE GORENG PASAR LOKAL DAN EKSPOR." *Nirmana* 9(1).
- Medcalf, Graham. 2004. "Designing Brand Identity (Book)." *NZ Marketing Magazine* 23(9).
- Nandaryani, Ni Wayan, Ngurah Adhi Santosa, dan I. Putu Dudyk Arya Putra. 2021. "Analisis Desain Konten Instagram Sebagai Strategi Promosi @ Sayurboxbali." *Senada* 4.
- Nasution, Asrindah. 2021. "Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram." *Jurnal Bisnis Corporate* 6(1). doi: 10.46576/jbc.v6i1.1484.
- Prajarini, Dian, dan Dwisanto Sayogo. 2021. "PENGARUH DESAIN POST INSTAGRAM TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK UMKM KEDAI KOPI DI KABUPATEN SLEMAN." *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia* 7(01). doi: 10.33633/andharupa.v7i01.4139.
- Sakir, Sakir, Bhakti Gusti Walinegoro, dan Shelsa Aurelia Gunawan Putri. 2022. "Pengembangan Potensi Kalurahan Banyurejo sebagai Desa Wisata Melalui Strategi Branding Media Sosial." *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia* 2(1). doi: 10.54082/jamsi.238.
- Sayatman, Sayatman, Bambang Mardiono Soewito, dan Naufan Noordyanto. 2021. "Pengembangan Konsep Brand Identity dan Visual System ITS yang Lebih Terintegrasi." *Jurnal Desain Idea: Jurnal Desain Produk Industri Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya* 20(1). doi: 10.12962/iptek_desain.v20i1.9329.
- Steven, Purwadipura. 2013. "Perancangan Visual Brand Identity Kafe Milk Story." *Jurnal DKV Adiwarna* 1(2).
- Suryani, Yani, Tri Sulistyaningtyas, Adi Supriadi, Evi Azizah Febriyanti, dan Qonita Qurratu'Aini. 2022. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Branding Komunitas Perajin Sulam Tali di Kabupaten Ketapang." *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 6(6). doi: 10.31849/dinamisia.v6i6.11698.
- Toding, Ritsa Ehipania, Poerbaningtyas E, dan Rina Nurfitri. 2022. "PERANCANGAN CORPORATE IDENTITY CV ARYA WASA SEBAGAI CITRA PERUSAHAAN." *Gorga : Jurnal Seni Rupa* 11(2). doi: 10.24114/gr.v11i2.37300.

Yusanda, Awallina, Rini Darmastuti, dan George Nicholas Huwae. 2021. "STRATEGI PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana)." *Scriptura* 11(1). doi: 10.9744/scriptura.11.1.41-52.