AKSA JURNAL DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
ISSN: 2615-1111 (*online*)
Available online at:
http://aksa.stsrdvisi.ac.id

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL *INSTAGRAM FEED* PRODUK *"DRAWGO-ON" SKETCHBOOK*

Katrin Nur Nafi'ah Ismoyo

Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Visi Indonesia

portofoliokatrin@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:
Received: 2 November 2023
Revised: 21 November 2023
Accepted: 29 November 2023

Keywords:
Visual Identity,
Brand,
Instagram,
Feed,

ABSTRAK

Current technological developments have advanced so rapidly. The author in this article discusses Instagram, visual identity, and its design in this era of rapid technological progress. The function of Instagram itself is important in the business world, so if a business has a good visual identity design, it can maintain the loyalty of its customers. The author uses a case study approach and the data collection technique uses data analysis/combination in this design. And produced 3 important things in this design, namely color tone, visuals and content which will be explained in more detail below.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini telah maju begitu pesat. Perkembangan tersebut juga didampingi dengan munculnya ragam media sosial yang terkoneksi dengan internet. Salah satu media sosial yang hingga kini masih sering digunakan di berbagai kalangan masyarakat adalah Instagram. Instagram muncul sejak tahun 2010, dan memberikan banyak manfaat positif bagi berbagai bidang keilmuan dan bidang usaha hingga saat ini. Media sosial *Instagram* itu sendiri merupakan aplikasi yang dapat membuat pengguna membagikan foto, video seperti "*reels"*, "*story"* kehidupan sehari-hari, hingga menjadi *platform* jual beli bagi masyarakat. Berbicara mengenai jual beli masuk ke dalam ranah dunia usaha dimana dunia usaha merupakan penyedia sebuah pelayanan jasa ataupun barang, dan didalamnya terdapat transaksi *online* maupun *offline*. Manfaat instagram dalam bidang usaha hingga saat ini seperti: 1) Membangun merek yang kuat, 2) Promosi produk dengan cara yang mengikuti perkembangan jaman, sehingga mampu membantu konsumen dalam menjangkau bisnis yang ditawarkan, 3) Interaksi langsung dengan konsumen sehingga menciptakan *feedback* bagi produsen dan konsumen, 4) Peningkatan

kesadaran *merk*, 5) Analisis kinerja postingan (*comment*, *like*, *download*, maupun *share*), dan 6) Membantu memantau pasar sehingga mampu memahami persaingan (Diana, 2021).

Berbicara mengenai identitas visual, identitas visual merupakan sebuah simbol dalam sistem komunikasi, dan mampu memberikan kesan maupun pesan yang disampaikan kepada masyarakat. (Renta & Didit, 2018) dalam tulisannya menjelaskan sebuah daerah maupun *brand* tetap memerlukan pembekuan identitas visual dan penerapannya pada media promosi sehingga dapat dikenal oleh masyarakat. Selanjutnya, dalam identitas visual terdapat komponen logo, tulisan, gambar, maupun warna. Komponen-komponen tersebut merepresentasikan identitas unik dari entitas tertentu, selain itu identitas visual merupakan cara menciptakan sebuah emosional dengan konsumen atau audiens sehingga dapat membuat konsumen memiliki perasaan terhadap *merk* atau entitas tertentu. Melalui pengertian dari identitas visual tersebut, maka peranan dari identitas visual pun penting, terutama dalam hal ini di *social media Instagram*, selanjutnya penulis akan merancang identitas visual dari salah satu usaha *sketchbook* lokal di Yogyakarta ber-*merk* "*Drawgo-On Sketchbook*". *Drawgo-On Sketchbook* muncul sejak tahun 2016, dan telah mengeluarkan 3 jenis produk *sketchbook* yaitu jilid *staples*, jilid benang, dan jilid *spiral*. Walaupun produk dari *Drawgo-On Sketchbook* telah tersebar luas di beberapa daerah sejak tahun 2016, *Drawgo-On Sketchbook* belum memiliki identitas visual secara baik di media sosial *Instagram* nya, selama ini postingan *Instagram feed* dari *Drawgo-On Sketchbook* masih terlihat acak, dan kurang rapi dari *layout*-nya maupun *tone* warnanya. Sedangkan setelah dilihat kembali, *Instagram* sendiri memiliki peranan yang penting dalam dunia usaha, sehingga sebuah usaha sebaiknya memiliki postingan *Instagram feed* yang rapi dan menarik.

Dalam perancangan identitas visual pada media social Intagram *Drawgo-On Sketchbook* Penulis menggunakan pendekatan studi kasus dalam metode perancangannya. Diharapkan nantinya dengan adanya perancangan identitas visual yang baik pada *Instagram Drawgo-On Sketchbook* dapat menarik perhatian pengunjung ataupun pembeli, sehingga dapat membujuk pengunjung untuk membeli produknya melalui identitas visual yang lebih menarik dan baru dibentuk.

2. METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan pendekatan studi kasus dalam membuat perancangan identitas visual *Instagram feed Drawgo-On Sketchbook*. Singkatnya studi kasus pada kamus *Oxford* memiliki arti yaitu contoh kejadian atau terjadinya sesuatu secara aktual, berurutan pada orang atau sebuah

situasi. Melihat perancangan dengan menggunakan pendekatan studi kasus yang dilakukan penulis, maka perlu diketahui pengertian yang lebih rinci dari studi kasus itu sendiri. Debby (2022) dalam bukunya menjabarkan pengertian studi kasus yaitu rangkaian intensif kegiatan ilmiah baik perorangan maupun lembaga untuk memperoleh data dan hasil pengetahuan yang mendalam mengenai sebuah peristiwa. Dimas (2023) menuliskan tujuan studi kasus adalah memahami sesuatu secara mendalam, baik memahami manusia maupun lingkungan, dan studi kasus adalah untuk mempelajari sebuah keadaan sosial atau lingkungan, lembaga, hingga masyarakat. Hal selanjutnya setelah mengetahui pengertian dan tujuannya adalah memahami bagaimana proses atau alur dari pendekatan dengan menggunakan studi kasus. Berikut adalah alur atau tahapan dari studi kasus (Debby, 2022), sebagai berikut:

1) Pemilihan tema: dalam proses atau tahapan ini penulis harus memiliki keyakinan akan tema yang diambil, tema yang diambil oleh perancang haruslah masuk akal.
2) Pembacaan literatur: proses ini penting, penulis harus mencari dan mengumpulkan literatur, dapat berupa jurnal ataupun buku misalnya, tentunya literaturnya harus yang terkait dengan perancangan yang dilakukan.
3) Merumuskan fokus dan masalah perancangan: setelah menemukan dan memahami masalah yang ada, penulis harus merumuskan fokus perancangan.
4) Pengumpulan data: dalam proses ini peneliti melakukan pengumpulan data.
5) Penyempurnaan data: penulis melakukan penyempurnaan data dengan memperhatikan apakah ada kekurangan data, apabila terdapat kekurangan data maka harus dilengkapi agar tidak menghambat proses perancangan.
6) Pengolahan data: pada proses ini penulis melakukan pengecekan kebenaran dari data yang telah didapatkan.
7) Proses analisis data: dari analisis data, penulis mendapatkan informasi maupun temuan yang penting untuk perancangan yang akan dilakukan. Selanjutnya data tersebut di proses. Penulis dapat melakukan pengelompokan, hingga pemberian kode ataupun tanda.
8) Simpulan hasil penelitian: pada proses ini penulis yang hendak membuat perancangan telah memiliki kesimpulan data, kemudian siap untuk melakukan perancangan.

3. PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk merancang identitas visual *Instagram feed Drawgo-On Sketchbook* dengan pendekatan studi kasus. Proses dari studi kasus itu sendiri telah dijelaskan pada bagian metode perancangan diatas, berikut merupakan detail dari metode perancangan dengan pendekatan studi kasus:

1) Tema: tema yang diambil oleh penulis pada penelitian ini adalah perancangan identitas visual *Instagram feed Drawgo-On Sketchbook*.
2) Literatur: literatur yang diperoleh dan yang digunakan oleh penulis berupa buku dan mendapat tambahan literatur berupa jurnal.
3) Fokus dan masalah perancangan: penulis telah menjabarkan fokus dan masalah perancangan pada bagian Pendahuluan di atas, yakni merancang identitas visual untuk *Instagram feed Drawgo-On Sketchbook* dikarenakan *Drawgo-On Sketchbook* belum memiliki *Instagram feed* yang mencerminkan *Drawgo-On Sketchbook*, selain itu *Instagram feed Drawgo-On Sketchbook* baik warna maupun susunannya masih belum terlihat rapi.
4) Data: perancangan ini memiliki 2 jenis data, yaitu data primer dan data sekunder, lalu pengumpulan data pada perancangan ini menggunakan teknik Trianggulasi Data / Teknik Gabungan (Wawancara, Observasi, Dokumentasi). Data yang telah terkumpul oleh penulis dalam perancangan di peroleh dengan cara wawancara langsung, obervasi dan dokumentasi *online*.
5) Penyempurnaan data: penulis melengkapi data jika memang diperlukan, jika ada data tambahan maka akan dijelaskan pada bagian Deskripsi Data.
6) Pengolahan data: penulis melakukan pengecekan data setelah proses pengumpulan dan penyempurnaan data.
7) Proses analisis data: penulis mendeskripsikan data pada bagian Deskripsi Data.
8) Hasil penelitian: hasil perancangan untuk identitas visual *Instagram feed Drawgo-On Sketchbook* siap digunakan.

Setelah menjabarkan pendekatan studi kasus diatas, perlu diketahui pengertian lebih lanjut dari identitas visual, agar mempermudah proses perancangan identitas visual *Instagram feed Drawgo-On Sketchbook*, (Darmawanto, 2019) dalam bukunya menjelaskan mengenai identitas visual, yakni sebuah spesifikasi yang membedakan kita dengan orang atau *brand* lain. Selanjutnya Darmawanto menjelaskan, identitas visual pun mampu mengekspresikan bagaimana

kita berbicara, bersikap, dan bahkan menampilkan produk yang kita buat, berikut merupakan tujuan atau pentingnya identitas visual bagi sebuah usaha:

1) Membangun persona sebuah perusahaan: pengamatan pertama masyarakat mengenai produk kita lebih pada visualnya, terutama dalam hal ini di *social media Instagram*. Ada banyaknya pesaing bisnis, membuat setiap usaha harus mampu menciptakan *mindset* identitas visual yang unik dan menyenangkan kepada *audience*.

2) Loyalitas pelanggan: dengan adanya desain yang konsisten, maka akan menjamin kesetiaan pelanggan, hal ini dikarenakan setiap pelanggan memiliki *taste* maupun kesukaan mereka masing-masing, untuk itu perlu menciptakan identitas visual yang mampu membuat *audience* mempertahankan loyalitasnya.

3) Peningkatan bisnis: walaupun harus mempertahankan koneksi loyalitas *audience*, namun harus tetap mengembangkan identitas visual dari sebuah usaha tanpa harus meninggalkan karakter asli. Jika tidak berkembang dan berkreasi dengan penciptaan identitas visual yang baru maka akan membuat *audience* bosan, sehingga pelanggan pun meninggalkan loyalitasnya.

3.1. Deskripsi Data

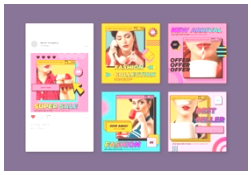
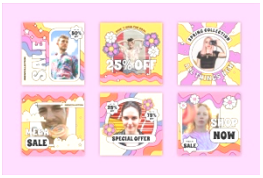
Setelah merumuskan fokus dan masalah perancangan selanjutnya dilakukan pengumpulan, penyempurnaan, dan pengolahan data / analisis data. Seperti yang telah di jelaskan pada bagian pembahasan awal diatas, teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis adalah Trianggulasi Data / Gabungan. Mengenai Trianggulasi Data / Teknik Gabungan, Trianggulasi Data / Teknik Gabungan merupakan teknik pengumpulan data campuran dari berbagai teknik pengumpulan data seperti misalnya wawancara, observasi, hingga dokumentasi untuk meningkatkan pemahaman hasil penelitiannya. Teknik pengumpulan data tersebut di dukung oleh 2 jenis data (Fenti, 2020), yakni sebagai berikut:

a) Data Primer : data primer merupakan data yang secara langsung dikumpulkan oleh penulis, seperti: wawancara, observasi, hingga dokumentasi (Trianggulasi Data / Gabungan) langsung yang dilakukan oleh penulis.

b) Data Sekunder : data sekunder merupakan data yang telah dikumpukan oleh orang lain atau peneliti-peneliti sebelumnya untuk tujuan lain, sebagai contoh: arsip, buku-buku, hingga laporan penelitian.

3.2. Pembahasan

Berdasarkan deskripsi data, penulis selanjutnya membahas hasil data primer dengan teknik pengumpulan data menggunakan Trianggulasi Data / Gabungan, untuk wawancara penulis menggunakan 5W + 1 H pada proses wawancara dengan hasil sebagai berikut:

No	Pertanyaan Penulis dalam Wawancara	Jawaban Pemilik Usaha dalam Wawancara
1	Bagaimanakah menurut Anda identitas visual *Instagram feed* yang bagus untuk *Drawgo-On Sketchbook*? (*How*).	Identitas visual *Instagram feed* yang menarik untuk *Drawgo-On Sketchbook*, adalah identitas visual yang memiliki desain kekinian, mampu langsung membuat *audience* / target market memahami jenis produk yang disampaikan / diiklankan, mampu menarik *audience* / target market untuk membeli produknya. Selain mengenai desain, setidaknya konten yang ada di dalamnya lengkap, padat, dan jelas.
2	Mengapa memilih referensi nomor 3 yang diberikan oleh penulis? (*Why*).  (1)  (2) (3)	Saya memilih referensi tersebut karena referensi tersebutlah yang menurut saya cocok untuk jenis produk saya, setidaknya seperti itu sudah cukup, tapi nanti tolong warnanya disesuaikan saja, jangan menggunakan warna mentah seperti warna merah, biru, kuning yang asli, diolah ya warnanya. Tipe *brush* yang digunakan untuk menggambarnya bebas, berharap nanti dapat menjadi ciri identitas visual untuk produk saya, jadi "Oh jenis *brush*-nya tu yang bertekstur *crayon* kah, *watercolor* kah, dan sebagainya", selain itu tidak hanya memperhatikan desain, setelah sudah membuat identitas visualnya maka harus dapat meletakkan konten jualan (tulisan) dengan lebih optimal (lengkap, padat, jelas), *lay out*-nya diatur, harus enak dilihat, dan kedepannya pun diharapkan tetap bisa mengembangkan

		desain dengan desain identitas visual yang demikian, jadi sifat desainnya tidak kaku.
3	Dimanakah elemen-elemen gambar dan teks ingin diletakkan? (*Where*).	Bagaimana jika visual *sketchbook*-nya diletakkan di tengah, apakah boleh? Supaya bisa sekalian digunakan sebagai identitas visual dari produk saya, jadi "Oh ini lho *Drawgo-On Sketchbook*, foto-foto produknya ada di tengah biasanya", jadi identitas visualnya / karakternya dalam menempatkan foto sudah dikenal seperti itu. Selain itu agar target market langsung memiliki perhatian pada produk yang dijual. Oh iya, kan jaman sekarang foto produk juga sangat penting, agar konsumen / target market langsung dengan mudah paham produk yang dijual itu apa. Kalau elemen tulisan atau konten-kontennya sebetulnya fleksibel saja, tapi mungkin diletakkan di bagian bawah tidak apa, asalkan kontennya tetap ya yang lengkap, padat, dan jelas, seperti misalnya sudah menyangkut informasi *sketchbook*-nya jenis apa, ukurannya, *sketchbook* untuk apa, berapa lembar isinya, kalau lagi ada diskon atau *restock* produknya dicantumkan. Tidak lupa CP / *contact person*-nya dan *platform* belanja *online*-nya disampaikan ada dimana saja.
4	Apa saja konten yang ingin dimasukkan ke dalam identitas visual *Instagram feed Drawgo-On Sketchbook* yang baru? (*What*).	Seperti yang sudah saya sampaikan tadi ya, diantaranya: detail *platform* belanja *online*-nya, ukuran & jenis *sketchbook*-nya, berapa lembar isinya, tidak CP / *contact person*-nya.
5	Kapan waktu / *deadline* untuk menyelesaikan perancangan? (*When*).	*Deadline*-nya sesuaikan saja, namun lebih cepat lebih baik.
6	Siapakah target market dari *Drawgo-On*	Target market tidak begitu saya batasi, bagi

	Sketchbook, terutama pada *platform* belanja *online*-nya? (*Who*).	saya siapapun yang senang berkarya terutama bagi orang-orang jurusan seni maupun masyarakat umum yang sedang membutuhkan *sketchbook.* Lalu, siapapun yang bergelut dalam dunia seni rupa. Namun selama ini, yang banyak membeli produk saya adalah yang memiliki rentan usia remaja-dewasa, pokoknya sesuaikan saja desain identitas visualnya dengam rentan usia tersebut.

Tabel 1: Hasil Wawancara.
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Penulis telah melakukan pengumpulan data (wawancara) dengan hasil yang telah dijabarkan di atas. Selain itu penulis melakukan observasi untuk mendapatkan data tambahan, sehingga data yang diperolah tidak hanya data primer berupa wawancara. Observasi yang dilakukan oleh penulis adalah observasi *online*. Penulis mengamati *instagram insight* dari akun *Drawgo-On Sketchbook* itu sendiri, pada observasi *online* ini penulis mendata respon *audience* / target market pada 3 *sample Instagram feed Drawgo-On Sketchbook* sebagai salah satu sumber data primer. Hasil data primer dari observasi *online* dapat menjadi referensi konten, karena penulis membutuhkan info mengenai konten seperti apakah yang digemari oleh *audience Drawgo-On Sketchbook*, berikut detailnya:

No	*Instagram feed Drawgo-On Sketchbook*	*Instagram insight*
1	Jilid *Staples*.	

2	Jilid *Spiral*.	January 13, 2020 at 5:10 PM 30 8 0 1
3	Jilid Benang.	February 14, 2020 at 8:44 PM 16 0 0 4

Tabel 2: Hasil Observasi *Online* (*Insight* dari 3 *Instagram feed Drawgo-On Sketchbook*).
(Sumber: Dokumentasi Penulis).

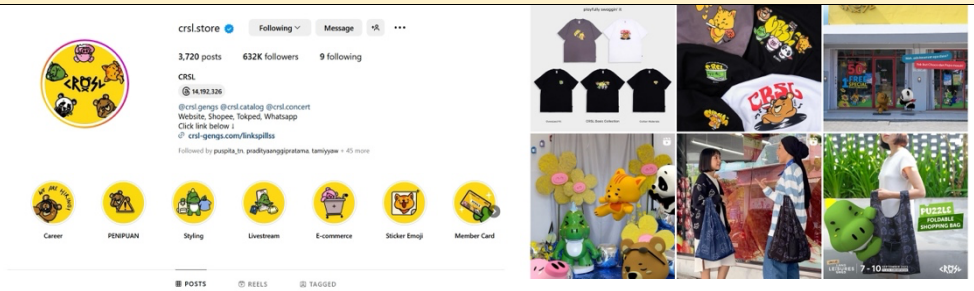
Hasil analisa data primer dengan cara observasi *online* pada *Instagram feed Drawgo-On Sketchbook* sebagai berikut:

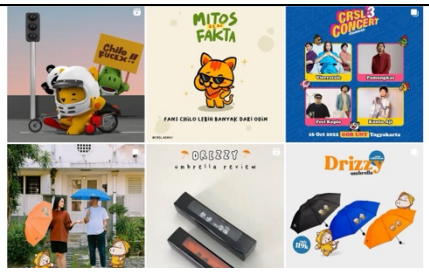
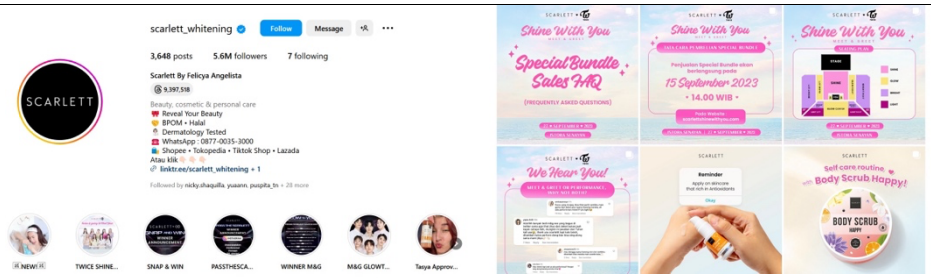
1) *Instagram feed Drawgo-On Sketchbook* pada tabel nomor 1, terdapat 56 *like*, 5 komentar, dan 4 *save*. Maka dapat dinilai *audience* menyukai visual foto yang jelas, baik jelas bentuk produknya maupun gambaran *packaging*-nya, selain itu yang di tampilkan di urutan paling depan pada tiap *post* adalah *sketchbook* yang memiliki ilustrasi *book cover* yang menarik perhatian. Foto dari produk *sketchbook* diambil di tempat yang cerah sehingga terlihat jelas, tidak kusam.
2) *Instagram feed Drawgo-On Sketchbook* pada tabel nomor 2 memiliki *insight* 30 *like*, 8 komentar, dan 1 *save*. *Audience* pun *menyukai* visual foto yang jelas seperti *Instagram feed Drawgo-On Sketchbook* pada tabel nomor 1. Selain foto yang jelas, di dukung oleh

background bangunan yang menarik, sehingga *post* tersebut juga mendapat cukup banyak *like*.

3) *Instagram feed Drawgo-On Sketchbook* pada tabel nomor 3 mendapatkan *insight* 16 *like*, 0 komentar, dan 4 *save*. Foto tersebut mendapatkan *like* yang cukup sedikit, dimungkinkan karena *lighting* atau pencahayaan dari *foto* tersebut kurang. Namun foto tersebut mendapatkan 4 *save* yang memungkinkan bahwa *audience* tetap memiliki minat untuk membeli produk tersebut.

Selain melakukan observasi *online* pada *Instagram feed Drawgo-On Sketchbook*, penulis juga melakukan observasi *online* pada *Instagram feed* akun produk lain, penulis memilih 2 *brand* dari Indonesia yaitu CRSL (*Carousel Store*) dan *Scarlett*. CRSL merupakan brand lokal asal Yogyakarta yang menjual produk *outfit* seperti jaket, tas, kaos, kemeja, celana, sandal, topi, kaos kaki, sepatu, hingga tas. Penulis memilih CRSL sebagai contoh karena CRSL merupakan salah satu *brand* lokal asal Yogyakarta yang berhasil membangun identitas visualnya di *Instagram*, sehingga selanjutnya diharapkan mampu memberikan referensi bagi penulis untuk merancang identitas visual *Instagram feed Drawgo-On Sketchbook*. *Brand* lokal berikutnya adalah *Scarlett* yang merupakan produk *skin care*, *Scarlett* menjual *skin care* seperti *toner*, *sun screen*, *hand and body cream*, serum, dan sebagainya. Penulis memilih *Scarlett* sebagai contoh karena *Scarlett* berhasil menyajikan *Instagram feed* yang rapi baik visualnya maupun warnanya, sehingga penulis berharap dengan dipilihnya *Scarlett* sebagai contoh maka dapat membantu penulis untuk merancang *Instagram feed Drawgo-On Sketchbook* dalam susunan visual dan warna yang rapi. Berikut merupakan hasil analisa *Instagram feed* dari CRSL dan *Scarlett* untuk selanjutnya dapat membantu perancangan identitas visual *Instagram feed Drawgo-On Sketchbook*:

No	*Brand*	*Instagram Post Details*
1	CRSL (*Carousel Store*)	

		 *** *Detail*: 1) *Color tone*: CRSL menyajikan ragam warna pada setiap *post*-nya, namun CRSL identik dengan warna kuning seperti pada tampilan *Instagram bio* milik CRSL itu sendiri. 2) Visual: hewan-hewan seperti kucing, dinosaurus *T-Rex*, babi, dan beruang menjadi ikon yang melekat pada CRSL, karena pada setiap produknya, CRSL selalu menampilkan seri hewan-hewan tersebut, dengan *tagline* "*Animal as your best friend*" dan "*Thank you for adopting us*". Selain hewan, CRSL menyajikan foto produk serta model yang jelas dan tajam agar produk yang dijual ke target market mampu menarik *audience* untuk membeli produknya. Desain oleh CRSL pun tidak terlalu banyak objek atau visual tambahan, sehingga tidak mengalahkan foto dari produk yang akan dijual. 3) Konten: selain visual yang disajikan, CRSL memberikan konten tulisan dengan jenis *font* yang menyesuaikan produk maupun desainnya. Konten yang disajikan antara lain adalah detail dari produk (nama dan jenis produk, ukuran dan jumlah produk yang dijual, tanggal *launching* produk baru, pengumuman diskon, *platform* belanja *online* dan *offline*, pemberitahuan *event* konser dan buka *stand*).
2	*Scarlett*	

		 *** *Detail*: 1) *Color tone*: *Scarlett* menampilkan warna yang senada dan terlihat *soft* pada setiap *post*-nya, disesuaikan dengan warna kemasan dari setiap produknya. Warna yang digunakan diantaranya *pink*, ungu, biru muda, putih, hijau toska muda, dan kuning keemasan. 2) Visual: foto produk dari *Scarlett* itu sendiri telah menjadi ikon yang melekat pada *Scarlett*. Selain foto produk, *Scarlett* menyajikan foto model yang sedang *on the rise* atau *booming* seperti misalnya Zaskia Sungkar, Oki Setiana Dewi, ataupun Dinda Hauw. Foto produk beserta modelnya disajikan secara jelas dan tajam. Sama seperti CRSL, identitas visual *Instagram feed* nya tetap memprioritaskan foto produk, dengan sedikit editan atau tambahan ilustrasi didalamnya, dengan konsep yang demikian diharapkan mampu menarik perhatian *audience* untuk membeli produknya. 3) Konten: konten yang disajikan oleh *Scarlett* kepada *audience* begitu detail, dikarenakan produk *skin care* memiliki rangkaian *ingredients* yang perlu untuk diketahui oleh konsumen. Selain *ingredients*, *Scarlett* menginformasikan manfaat dari setiap produknya. Apakah manfaat produk *skin care* tersebut dijelaskan, lalu menginformasikan *skin care* tersebut untuk konsumen dengan tipe kulit kering, berminyak, ataukah sensitif. Cara pemakaian produk pun harus dijelaskan. Konten lainnya sama halnya dengan CRSL, memuat informasi diskon, informasi belanja secara *online*-nya dimana, hingga *event* yang akan diselenggarakan oleh *Scarlett*, karena *Scarlett* sering mengadakan *event* rilis produk baru dengan tambahan acara bertemu dengan *brand ambassador* mereka, yaitu *girl band* Korea *Twice* dan *boy band* Korea *Exo*.

Tabel 3: Analisa brand
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Melihat hasil analisa observasi *online* diatas, penulis mendapatkan beberapa *insight* untuk perancangan identitas visual *Instagram feed Drawgo-On Sketchbook*. Berikut *insight*-nya beserta hasil perancangan identitas visual untuk *Instagram feed Drawgo-On Sketchbook*:

1) *Color tone*: setiap usaha memiliki *color tone*-nya sendiri, dapat dilihat CRSL identik dengan warna kuning, *Scarlett* identik dengan ragam warna *soft* seperti ungu muda, *pink* muda, putih. Melihat hal tersebut, maka *Drawgo-On Sketchbook* harus menciptakan *color tone*-nya sendiri untuk identitas di setiap visualnya. Selain itu, *color tone* mampu membantu masyarakat mengenali identitas dari *Drawgo-On Sketchbook* dengan mudah. Dilihat dari setiap perkembangannya, *Drawgo-On Sketchbook* memang sering menyajikan banyak warna di setiap *post*-nya. Namun lebih identik dengan warna yang tajam, tua seperti hijau *army*, coklat, biru tua, merah, dan hitam. Maka dari itu, perancangan identitas visual *Instagram feed Drawgo-On Sketchbook* akan menggunakan warna-warna tersebut.

2) Visual: setelah melakukan wawancara dengan pemilik usaha *Drawgo-On Sketchbook*, maka telah diputuskan jenis identitas visual yang akan menjadi *post* di *social media Instagram Drawgo-On Sketchbook*. Visualnya berupa bentuk-bentuk abstrak, dengan warna yang tajam, namun bentuk abstrak tersebut akan dikembangkan oleh penulis, nantinya dapat berupa gambar kuas, palet, cat, dan bentuk-bentuk lain dalam dunia seni rupa.

3) Konten: konten yang akan disajikan berupa ukuran, jenis, warna *sketchbook*-nya, selain itu juga berisi *sketchbook* tersebut berisi berapa lembar, keterangan tempat belanja *online* dan *offline*. Konten nantinya akan terus berkembang isinya seiring dengan kebutuhan.

Berikut adalah perancangan untuk *Instagram feed Drawgo-On Sketchbook*, perancangan yang tercipta berdasarkan hasil *insight* perjelasan diatas:

Gambar 1. Hasil perancangan *Instagram feed Drawgo-On Sketchbook*.
(Sumber: karya perancangan penulis).

4. KESIMPULAN

Perancangan identitas visual *Instagram feed Drawgo-On Sketchbook* telah menemukan titik terangnya setelah berbagai permasalahan yang ada dituliskan pada bagian pendahuluan, lalu terjawab solusi perancangannya pada bagian analisa data dan pembahasan. Mengingat Kembali mengenai identitas visual, (Darmawanto, 2019) dalam bukunya menjelaskan mengenai identitas visual, yakni sebuah spesifikasi yang membedakan kita dengan orang atau *brand* lain. Melihat pengertian tersebut tentunya identitas sangat penting, terlebih dalam dunia usaha di *Instagram*. Setiap usaha wajib memiliki identitas visualnya masing-masing dan akan lebih baik jika identitas visualnya dapat dikembangkan sehingga tidak membuat pelanggan maupun target market yang baru merasa bosan lalu berpindah ke *brand* lain ketika membeli produk, maka diharapkan pula identitas visual memiliki peranan penting agar dapat menjaga loyalitas dari pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Sinthania, Debby. *Metode Penelitian Kualitatif*. 2022. Sukoharjo: Pradina Pustaka.

Darmawanto, Eko. *Desain Komunikasi Visual II: Perancangan Identitas Visual*. 2019. Jepara: UNISNU PRESS.

Hendriyana, Husen. *Metodologi Penelitian Penciptaan Karya*. 2021. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Hikmawati, Fenti. *Metodologi Penelitian*. 2020. Depok: Rajawali Pers.

Diana. N., Nafisah Y. *Pemanfaatan Instagram di dalam mengelola bisnis online bagi UMKM*. Jurnal Universitas Esa Unggul, Forum Ilmiah, Vol. 18, No. 1. 2021. Hal: 55-62.

Dimas., Dewa., Rusdy., dan Win. *Metode Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif*. Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer, Vol. 3, No. 1. 2023. Hal: 1-9.

Yusantiar, Renta., Didit Widiatmoko S. Perancangan Identitas Visual untuk Promosi Pariwisata Kabupaten Rembang. Jurnal Andharupa, Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia.Vol. 04, No. 02. 2018. Hal: 207-220.