IDENTITAS VISUAL DIGITAL BRAND DALAM SOSIAL MEDIA
Sebuah Evaluasi Konsistensi *Image* dan *Type* Karya Mahasiswa dalam Mendesain Feed Instagram

Brian Alvin Hananto

Universitas Pelita Harapan
brian.hananto@uph.edu

ABSTRACT

With the rise of social media platforms within the past five years, the channel in which brands can interact with their users has also risen. A brand's communication to its user has become an essential thing to do in this 4.0 industry era. Instagram, which is one of the most used social media in Indonesia, is a medium that is full of visuals. The brand can communicate by creating a post that later can be accessed by its user. With an identified and consistent post, the branding process itself can be more informative and communicative.

With three design samples that were made by students from the Visual Communication Design Department in Universitas Pelita Harapan, the author wants to show several things to make visual communication in Instagram consistent. By evaluating the design in basic graphic design terms, the author shows with the three samples that a graphic designer's role in visual communication within the 4.0 industry era has also become more crucial than before.

Keywords: Visual Identity, Digital Promotion, Social Media, Graphic Design, Instagram

ABSTRAK

Dengan banyaknya platform sosial media baru yang muncul dan semakin memperbaharui dirinya dalam lima tahun ini, semakin banyak hal cara bagi sebuah brand untuk berinteraksi dengan audiensnya. Komunikasi sebuah brand melalui sosial media menjadi sesuatu hal yang dibutuhkan, khususnya dalam era industri 4.0 ini. Instagram, yang merupakan salah satu sosial media yang paling banyak digunakan di Indonesia, merupakan sebuah medium yang kaya dengan visual. Brand tersebut dapat berkomunikasi dengan membuat post yang kemudian dapat diakses para penggunanya. Dengan menghadirkan post beridentitas dan konsisten, proses branding dapat menjadi lebih informatif dan komunikatif.

Berdasarkan tiga sampel desain yang dihasilkan oleh mahasiswa dalam perkuliahan Studio Utama 3 di program studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Pelita Harapan, penulis ingin menunjukkan beberapa hal yang membuat komunikasi visual dalam medium Instagram itu konsisten. Menggunakan tolak ukur desain grafis paling dasar, yaitu image dan type, penulis memaparkan tiga sampel tersebut guna memberikan argumen sederhana mengenai bagaimana peran desainer grafis menjadi suatu hal yang krusial dalam komunikasi dalam era industri 4.0

Kata Kunci: Identitas Visual, Promosi Digital, Sosial Media, Desain Grafis, Instagram

PENDAHULUAN

Dewasa ini, penggunaan sosial media sebagai sarana promosi adalah sesuatu yang tidak asing lagi kita lihat. Dengan perkembangan teknologi yang juga memunculkan banyaknya *platform-platform* yang memungkinkan manusia untuk menjadi sosial dalam medium virtual ini. Melalui data yang didapatkan dari We Are Social, Instagram adalah sosial media peringat ketiga yang paling banyak digunakan (Dave, 2018). Sebagai salah satu sosial media yang memiliki fitur membagikan gambar atau foto dengan mudah, Instagram menjadi salah satu sosial media yang banyak digunakan oleh anak muda (Gerber, 2016). Hal ini dikarenakan kaum milenial banyak yang ingin melihat dan juga dilihat, dengan demikian sosial media yang memampukan hal tersebut, seperti Instagram menjadi sebuah sosial media yang banyak digunakan di Indonesia.

Ketika sebuah perusahaan melakukan kegiatan promosi seperti mengiklankan produk, hal tersebut bukan lagi merupakan sesuatu yang 'ampuh', terkadang sebuah perusahaan perlu menunjukkan keberadaan mereka untuk dapat diingat oleh konsumen. Kegiatan inilah yang dikenal dengan nama *branding*, dimana metode *branding* sendiri dinilai lebih ampuh daripada metode *advertising (*Dm-Idholland*, 2012,* 20-21*)*. Program *branding* sendiri membutuhkan sebuah konsistensi untuk membuat konsumen yakin dan percaya terhadap *brand* tersebut. Mulai dari pesan, cara berkomunikasi, sampai penampilan dari pesan itu sendiri, segala macam bentuk konsistensi membantu menciptakan sebuah rasa kepercayaan antara *brand* dan juga konsumennya (Chiaravalle, 2007,186). Konsistensi sebuah *brand* sendiri dapat dibangun dengan menciptakan sebuah identitas dari brand tersebut, yang disebut sebagai *brand identity,* yang termanifestasi melalui komponen-komponen yang disebut sebagai *brand identity elements* (Wheeler, 2009, 50).

Brand identity elements sendiri mencakup logo dan juga *look and feel* dari sebuah *brand* (Wheeler, 2009, 66). Seperti yang sudah diutarakan sebelumnya, memiliki tampilan dan kesan yang konsisten merupakan sesuatu yang krusial dewasa ini dalam mepromosikan sebuah *brand* dalam medium apapun, khususnya medium digital. Memiliki sebuah karakter yang khas, dan menampilkan karakter tersebut secara konsisten namun tidak monoton menjadi tantangan tersendiri bagi para desainer grafis yang berkecimpung dalam industri ini. Mendesain sebuah logo atau identitas yang khas tidak menjadi hal yang signifikan ketika identitas visual tersebut tidak dapat diimplementasi pada medium-medium kontemporer, seperti Instagram dan sebagainya, dengan konsisten.

Dalam sebuah perkuliahan di program studi Desain Komunikasi Visual di Universitas Pelita Harapan, penulis membuat latihan yang mengkondisikan para mahasiswa untuk membangun postingan-postingan Instagram untuk *brand* yang sedang mereka kembangkan identitas visualnya. Dengan menggunakan beberapa hasil karya mahasiswa sebagai sampel, tulisan ini berupaya untuk menunjukkan bagaimana identitas visual dalam postingan-postingan Instagram itu dapat terlihat.

HASIL DESAIN

Ketiga sampel yang akan dibahas dalam tulisan ini dapat dilihat pada Gambar 1, dimana ketiga karya tersebut akan dibahas secara lebih mendetail pada pemaparan selanjutnya. Pembahasan akan dilakukan dengan membahas elemen-elemen dominan dan umum dalam desain grafis, yaitu mengenai penggunaan *image* dan *type*. Dimana *image* akan membahas karakter visual pada ilustrasi, fotografi, ataupun gambar-gambar lainnya; sedangkan *type* akan membahas mengenai tipografi, baik pemilihan jenis huruf sampai cara menggunakan huruf dalam desain.

Selain secara visual terlihat berbeda, kedua elemen tersebut juga memiliki cara ‘dibaca dan dimengerti’ yang berbeda. Sebuah gambar dapat dimengerti dengan karena merupakan representasi dari hal-hal yang dilihat secara natural, sedangkan tulisan ‘dibaca dan dimengerti’ berdasarkan pengalaman atau ingatan akan bentuk-bentuk tersebut (Skolos & Wedell, 2011, 10).

Gambar 1. Ketiga Sampel *Feed* Instagram yang dirancang Mahasiswa Studio Utama 3
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2019

Pembahasan Karya (a)

Pada karya (a), terdapat sebuah ilustrasi dominan yang ditemukan pada beberapa desain *post* Instagram, yaitu ilustrasi karakter petani. Ilustrasi karakter tersebut dapat ditemukan sebanyak lima kali, dengan pose yang berbeda-beda serta warna yang berbeda-beda, namun penggunaan atribut yang serupa, ekspresi yang cukup seragam membantu menyamakan karakter tersebut; hanya dapat disayangkan pada level yang lebih mendetail, eksekusi karakter memiliki kesan yang berbeda, dimana terkadang karakter tersebut terlihat memiliki bentuk tangan yang geometris, dan dikondisi lain bentuk tangannya terlihat lebih natural. Namun, terlepas dari variasi dalam tahap eksekusi tersebut, inkonsistensi yang muncul tampak konsisten, sehingga hal tersebut ‘menyamarkan’ perbedaan-perbedaan tersebut. Secara keseluruhan, pada karya (a), penggunaan *image* dapat dikatakan cukup baik dan konsisten dalam membangun identitas visual dari *brand*nya.

Gambar 2. (i) Varian Warna Tokoh; (ii) Varian Bentuk TanganTokoh
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2019

Mengenai pemilihan huruf, terdapat dua jenis huruf yang digunakan secara konsisten pada keseluruhan desain *feed* Instagram tersebut. Hal menarik adalah aspek *alignment* dari tulisan-tulisan dalam desain itu, yang selalu menggunakan *alignment centering*. Mengingat ada banyak tulisan yang muncul, dalam berbagai tatanan fungsi (baik deskriptif maupun persuasif). Contoh penggunaan tipografi yang konsisten dapat dilihat pada Gambar 3. Secara keseluruhan, karya ini memiliki konsistensi secara tipografi yang sangat baik.

Gambar 3. Contoh Enam Situasi Berbeda yang Menggunakan Kombinasi Jenis Huruf dan *Alignment* yang Konsisten.
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2019

Pembahasan Karya (b)

Berbicara mengenai *image* pada karya (b) ini, terdapat ilustrasi tokoh monyet yang muncul beberapa kali dalam *post* instagram. Penggunaan ilustrasi monyet ini dapat dikatakan cukup baik, mengingat penggunaannya yang cukup beragam namun tetap konsisten dalam beberapa *post* yang ada. Namun sayang, penggunaan logo yang repetitif menjadi sesuatu hal yang monoton ketika diperhatikan secara menyeluruh sebagai sebuah *feed*. Hal menarik yang juga bisa dilihat mengenai feed ini adalah identitas visual lainnya terlihat berelasi dengan baik dengan logo *brand* tersebut. Mulai dari warna, bentuk *image-image* lain yang digunakan, dan juga tipografinya.

Gambar 4. (i) Penggunakan Ilustrasi yang Berbeda Namun Konsisten; (ii) Penggunaan Logo yang Repetitif Dalam Desain Feed Instagram.
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2019

Lebih detil mengenai *type* sendiri, penggunaan tipe atau jenis huruf yang digunakan secara menyeluruh cukup konsisten. Jenis huruf sekunder yang digunakan untuk informasi tambahan juga digunakan beberapa kali. Salah satu karakter tipografi yang kuat dan terlihat adalah *alignment* pada sisi kiri yang ditemukan mayoritas di *post* yang ada; namun terdapat beberapa *post* yang tidak menggunakan *alignment* serupa.

Gambar 5. Contoh Empat Situasi Penggunaan Alignment Kiri dan Dua Situasi yang Tidak.
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2019

Pembahasan Karya (c)

Untuk desain ketiga ini, konsistensi *image*nya cukup baik. Hal itu terlihat dari tidak banyak pengulangan ilustrasi yang digunakan, bahkan terdapat ilustrasi-ilustrasi yang khas dan hanya muncul sekali. Namun ilustrasi yang muncul sekali itu memiliki karakteristik visual yang serupa dengan ilustrasi lainnya. Sehingga identitas visual pada gambar-gambar yang digunakan sangat baik dan terlihat pada beragam ilustrasi yang ada.

Gambar 6. Contoh Ilustrasi Beragam yang Memiliki Karakter Visual Serupa.
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2019

Jika penggunaan *image* pada karya ini tergolong baik, konsistensi dalam *type* tidak sebaik *image*nya. Pemilihan jenis huruf yang tampak pada desain ini cukup konsisten dan beberapa aspek tipografi yang cukup minor juga terlihat konsisten. Namun, dalam aspek *alignment* tulisan, terdapat *alignment* kiri, *centering*, dan juga kanan. Selain itu terdapat tulisan yang terdistorsi dan dibuat melengkung. Walaupun terdapat beberapa hal yang terlihat berbeda-beda, namun variasi-variasi tersebut tetap bisa menjadi sebuah bagian dari identitas ketika keberagaman itu dipertahankan secara konsisten pada desain-desain lainnya.

Gambar 7. Contoh Penggunaan *Alignment* yang Kurang Konsisten.
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2019

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, terdapat beberapa hal yang penulis dapat simpulkan:

1. Identitas muncul karena konsistensi & repetisi. Ketika ada sesuatu yang berbeda-beda, tapi dilakukan secara konsisten, maka hal itu dapat menjadi ciri khas tersendiri, khususnya dalam Instagram yang banyak memiliki *post*.
2. Identitas visual dapat dibangun dari beberapa elemen dominan yang konsisten saja, seperti *image*nya saja, seperti contoh karya (c); atau *type*nya saja, seperti pada contoh karya (a). Namun walaupun demikian, karya-karya tersebut juga memiliki konsistensi yang baik dalam elemen-elemen lain seperti warna, layout, dst. Penekanan pada elemen apa yang paling ingin dibuat konsisten dapat menjadi ciri khas tersendiri dari identitas visual sebuah *brand.*
3. Konsisten bukan berarti monoton. Ketika ada repetisi yang terlalu sering ditemukan tanpa adanya variasi, maka desain tersebut akan terlihat monoton, dan bukan konsisten.
4. Melihat banyaknya elemen-elemen yang dieksplor dan masih mungkin dieksplor dalam mendesain, penulis melihat bahwa seorang desainer grafis memang sebuah peran yang krusial dalam membangun sebuah identitas sebuah *brand* dalam sosial media.

Selain menyimpulkan, penulis juga membuat beberapa rekomendasi terkait kajian-kajian serupa sebagai berikut:

1. Terdapat banyak elemen yang dapat digunakan dalam membangun identitas visual. *Image* dan *type* sendiri dapat dibahas lebih mendetail dan mendalam lagi.
2. Jumlah sampel *post* yang digunakan untuk evaluasi dapat ditambah lebih banyak lagi guna melihat apakah elemen-elemen yang dinilai tidak konsisten atau merupakan anomali itu memang benar-benar anomali, atau sesuatu yang merupakan identitas namun sangat langka ditemukan. Ketika suatu elemen desain terlalu sering muncul, hal itu dapat menyebabkan sebuah kejenuhan karena keberadaan yang monoton, namun jika terlalu jarang terlihat, terkadang hal itu menyebabkan kejanggalan ketika dibandingkan dengan elemen-elemen lain yang lebih sering muncul.

Melakukan proses *branding* dewasa ini melalui medium-medium digital berarti menunjukkan identitas dari sebuah brand secara konsisten kepada audiens. Komunikasi yang unik tidak lagi menjadi efektif jika dilakukan tanpa identitas dan juga tanpa adanya komunikasi lanjutan yang sejalan dengan identitas yang sebelumnya tampil. Ketika medium komunikasi dewasa ini mulai terbuka dengan komunikasi-komunikasi visual (baik dengan gambar ataupun video), maka kebutuhan akan komunikator visual menjadi sesuatu yang tidak terelakan lagi. Seorang desainer grafis, yang merancang komunikasi dengan grafis sendiri merupakan sebuah peran yang mungkin dewasa ini semakin banyak dibutuhkan, dan tentunya pendidikan desain grafis di Indonesia sendiri juga terus siap untuk mendidik desainer-desainer grafis baru yang semakin terbuka terhadap perkembangan-perkembangan tersebut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada rekan mengajar mata kuliah Studio Utama 3, Siswanto Sidharta, Rerry Isfandriani, Sutopo Singgih & Meutia Parahita. Serta kepada mahasiswa-mahasiswa yang karyanya digunakan sebagai sampel dalam tulisan ini: (a) Celine Wisuna & Febrianti Setiana; (b) Saskia Rachelly Yahya & Paradisa Chirana; (c) Felicia Violetta & Shienny Wongso.

REFERENSI

Chaffey, Dave, 2018, *Global Social Media Research Summary 2018,* [online], (https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/, diakses tanggal 2 Januari 2019).

Chiaravalle, Bill, dan Barbara Findlay Schenck, 2007, '*Branding for Dummies',* Hoboken: Wiley Publishing.

Dm-Idholland, 2012, *'Brand Cookbook'*, Jakarta: Studio Geometry.

Gerber, Ross, 2016, *Rise of Social Media Takes Toll On Traditional Adveritising, Forbes*, [online], (https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2016/05/04/rise-of-social-media-takes-toll-on-traditional-advertising/#5ef2b8446a4a, diakses tanggal 2 Januari 2019)

Skolos, Nancy dan Tom Wedell, *Type, Image, Message: A Graphic Design Layout Workbook,* Massachusetts: Rockport Publishers.

Wheeler, Alina, 2009, *Designing Brand Identity, 2nd ed.,* Hoboken: John Wiley & Sons.