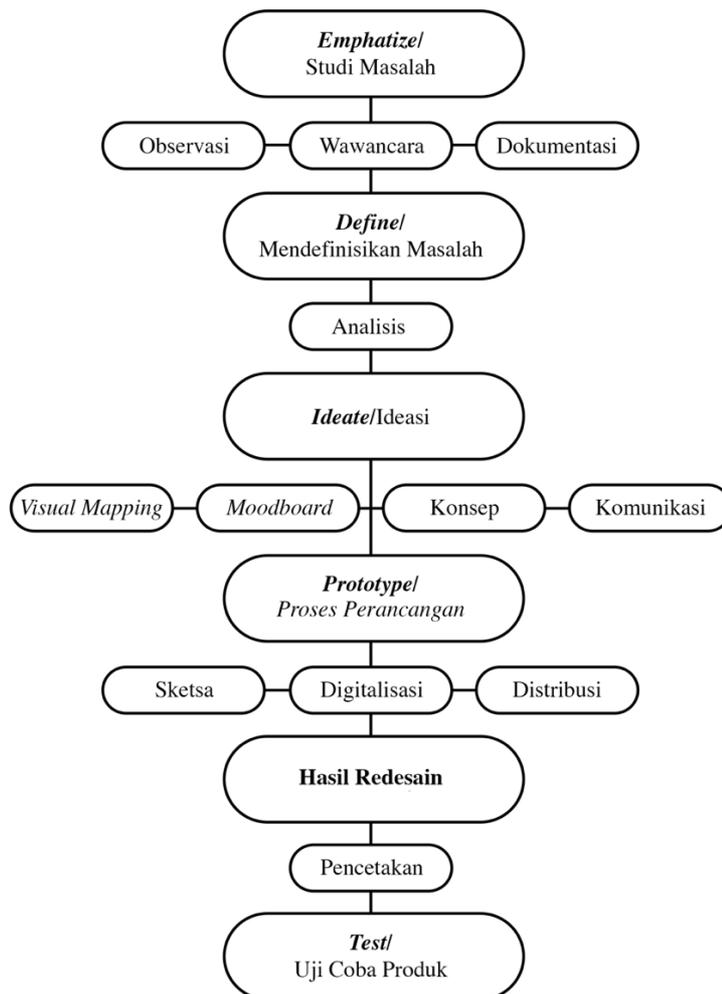


BAB III METODE DAN PROSES PERANCANGAN

A. Bagan Proses Perancangan

Dalam perancangan yang baik, diperlukan sebuah susunan yang baik pula agar proses perancangan dapat berjalan dengan semestinya. Sehingga penulis membuat bagan proses perancangan sebelum memulai redesain.

Bagan 3.0.1 Proses Perancangan



(Sumber: Dimodifikasi dari David Kelley dan Tim Brown)

B. Metode

Metode yang penulis gunakan adalah *design thinking* yaitu proses pemecahan masalah melalui tahapan yang berulang di mana kita berusaha memahami pengguna, menantang asumsi, hingga mendefinisikan kembali masalah dalam

upaya mengidentifikasi strategi dan solusi alternatif yang mungkin tidak langsung terlihat pada tingkat awal pemahaman. Pada saat yang sama, *design thinking* menyediakan pendekatan berbasis solusi untuk menyelesaikan masalah. Ini adalah cara berpikir dan bekerja serta kumpulan metode langsung. Sehingga perancangan ini dibuat untuk memberikan solusi pada masalah yang ada.

1. *Emphatize*

Secara harfiah, *emphatize* artinya perbuatan memahami, sadar, sensitif, dan mewakili perasaan tertentu, dan merasakan apa yang dirasakan orang lain tanpa mengalaminya. Dalam konteks *design thinking*, pengertian *emphatize* tak jauh beda dengan arti sebenarnya. Tahap ini merupakan tahap untuk memahami melalui latar belakang masalah yang pernah dialami pada awal memasuki perkuliahan, pada tahun 2018 mencari suatu informasi tentang kegiatan kependidikan atau cara berkomunikasi dengan individu lain di dalam ruang lingkup UPI sangatlah sukar untuk didapatkan karena pada masa itu akun Instagram resmi kampus Bumi Siliwangi pun belum berjalan sebagaimana hari ini, dampaknya banyak mahasiswa baru atau calon mahasiswa yang berminat meneruskan pendidikannya di universitas ini tidak mendapatkan info yang semestinya mereka dapat. Hal tersebut mendorong penulis untuk memahami dan merasakan masalah yang ada, melalui pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang diperlukan mencakup observasi, angket, wawancara, dan dokumentasi.

Dari hasil observasi penulis menemukan permasalahan terhadap sulitnya para mahasiswa mendapatkan informasi yang tepat pada Instagram resmi UPI, pertama konsistensi konten visual belum merata dan kurang variatif sehingga informasi belum sampai kepada mahasiswa karena konten pilar yang mirip dengan konten lainnya, kurangnya optimalisasi pemakaian fitur Instagram menghasilkan minim interaksi dan komunikasi, serta penggunaan materi visual yang berulang menjadikan Instagram resmi terasa jenuh dan tidak memiliki penekanan pada setiap konten yang disuguhkan, dari ketiga permasalahan tersebut penulis mencoba untuk mendalami setiap permasalahan yang memungkinkan untuk dapat dicari solusinya, serta efektif untuk dijalankan oleh pihak yang memegang kendali atas Instagram resmi kampus pelopor pendidikan ini. Selain itu penulis melakukan wawancara dengan sivitas akademika untuk mengumpulkan informasi mengenai permasalahan

yang akan di tangani, selanjutnya pada proses dokumentasi, penulis menggunakan data yang didapat dari karakteristik Instagram resmi UPI untuk menjadi acuan dalam membuat materi visual yang relevan dengan audiens.

2. Define

Define berarti menjelaskan atau menguraikan. Sama halnya dengan arti harfiah, *define* dalam *design thinking* adalah menginterpretasikan data-data yang sudah dikumpulkan mengenai permasalahan di tahap sebelumnya. Dari banyaknya metode yang ada di dalam ruang lingkup *design thinking* penulis memakai metode (*5 Whys*) untuk menguji dan mendefinisikan masalah yang sebenarnya timbul hanyalah awal dari akar masalah yang belum muncul dan harus di selesaikan. Setelah proses sebelumnya penulis mendapat simpulan sementara dari permasalahan, yaitu komunikasi pada Instagram resmi UPI belum memiliki diferensiasi dan representasi dari audiens yang dituju sehingga menimbulkan audiens utama lebih memilih media lain sebagai media utama untuk mencari informasi seputar UPI.

Metode *5 Whys* adalah adalah teknik tanya-jawab sederhana untuk menyelidiki hubungan sebab akibat yang menjadi akar dari suatu permasalahan. Pendekatannya adalah dengan mencari tahu apa saja seluruh masalah yang ada dan bertanya “mengapa” dan “apa yang menjadi akar masalah”. Dalam metode *5 Whys* penulis menguraikan lima turunan dari pertanyaan ‘kenapa’ (dengan pertanyaan awal yaitu kenapa konten visual yang disuguhkan Instagram resmi kampus terlalu dibuat sama dan tidak mementingkan aspek fitur lainnya serta materi visual yang tidak relevan dengan audiens?) uraian nya bisa dilihat sebagai berikut:

Tabel 3.2 Metode 5 *Whys*

Why?	Karena belum adanya interaksi yang mengikat satu sama lain antara audiens dengan Instagram resmi UPI
Why?	Kurang relevan menerapkan content pillar menjadi turunan visual yang relate dengan audiens yang dituju
Why?	Belum mengetahui insight atau suatu hal mengenai informasi yang hangat dan paling diinginkan oleh audiens yang dituju
Why?	Belum menetapkan <i>Brand Positioning</i> di antara benchmark untuk menetapkan diferensiasi yang kuat dengan yang lain
Kesimpulan	Belum memiliki panduan komunikasi visual yang terasa otentik dan organik dari keseluruhan <i>approach</i> melalui pilar konten yang ada pada Instagram resmi UPI

(Sumber: Dimodifikasi dari Sakichi Toyoda)

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa saat ini Instagram bukan hanya tempat untuk memberikan informasi saja, jauh dari itu audiens berkomunikasi dan menjalankan aktivitas sehari-hari tidak lepas dari *platform* berbagi konten ini, namun materi visual yang relevan, juga konsistensi dan optimalisasi fitur pada platform ini memiliki fungsi untuk menarik audiens berinteraksi dan memberikan pengaruh yang penting dalam aspek saluran komunikasi dan informasi resmi bagi UPI.

3. *Ideate*

Ideate merupakan tahap untuk proses ideasi atau mencari suatu topik, konsep, atau gagasan untuk bisa diturunkan melalui media yang menentukan suatu solusi dan pada tahap selanjutnya akan ditindaklanjuti menjadi sebuah prototipe. Dalam proses kreatif ini penulis melakukan studi kasus menggunakan metode memetakan pikiran (*visual mapping*) untuk memecahkan suatu masalah dengan mendapatkan

kata kunci yang unik. Desain materi visual yang akan di buat menggunakan hasil dari studi kasus dan *visual mapping* akan diturunkan kedalam berbagai elemen dan jenis desain untuk membuat konten visual Instagram resmi kampus lebih menarik dan mempunyai diferensiasi dari konten serupa, selain itu penulis juga akan memilih gaya bahasa yang cocok setelah menentukan *brand persona*, *brand voice* dan *brand tone* untuk diaplikasikan dalam mewakili UPI sebagai institusi dengan audiens agar bisa lebih relevan dalam mengkomunikasikan topik baik itu secara lisan maupun tulisan.

Setelah mengidentifikasi solusi, penulis mengembangkan dan menyempurnakan ide-ide yang telah diterapkan, sehingga menentukan tujuan perancangan, karena proses redesain ini tidak hanya tertuju pada hasil akhirnya namun redesain harus menyelesaikan masalah sehingga memiliki tujuan dan kegunaan, kemudian penulis mengomunikasikan ide yang telah dibuat kepada Pembimbing I dan Pembimbing II, untuk mendapatkan solusi yang efektif dan tepat dalam menangani masalah pada tahap proses redesain identitas visual pada Instagram resmi UPI

4. *Prototype*

Prototype merupakan tahap untuk mewujudkan gagasan, ide, konsep, atau topik kedalam suatu bentuk perancangan yang dibuat berdasarkan ide dari uraian masalah yang penulis temukan pada tahap sebelumnya. Tahap prototipe yang penulis lalui yaitu:

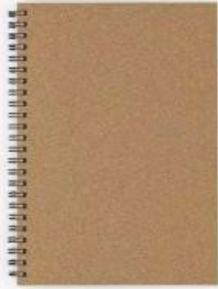
a. Mengumpulkan Alat dan Bahan

Alat dan bahan merupakan elemen yang mendukung proses redesain ini. Penulis menggunakan dua jenis alat dan bahan yang akan diuraikan pada tabel berikut:

Tabel 3.1 Alat dan Bahan

No	Gambar	Keterangan
1.		Kertas HVS merupakan media untuk membuat sketsa kasar, yang mencakup bentuk dan ilustrasi desain kemasan sebelum dirapihkan dalam bentuk digital. Kertas HVS yang penulis gunakan berukuran A4 dan memiliki berat 70 gsm.

	<p>Gambar 3.2 Kertas HVS</p> <p>(Sumber: https://bukalapak.com diakses pada 26 juli 2022)</p>	<p>Kelebihan dari kertas ini adalah mudah ditemui dan cukup untuk digunakan dalam pembuatan sketsa.</p>
2.	 <p>Gambar 3.3 Pensil Faber castell 2b (Sumber: https://faber-castell.co.id, diakses pada 26 juli 2022)</p>	<p>Pensil merupakan alat untuk membuat sketsa kasar di atas kertas. Penulis menggunakan pensil Faber-Castell 2B, karena karakteristiknya yang tidak memberikan ketebalan lebih ketika digunakan untuk mensketsa, sehingga jika ada kesalahan akan mudah untuk dihapus.</p>
3.	 <p>Gambar 3.4 pulpen snowman v5 (Sumber: https://www.bhinneka.com, diakses pada 26 juli 2022)</p>	<p>Pulpen merupakan alat untuk penulis gunakan pada saat <i>membuat visual mapping</i> dan membuat catatan di buku catatan saat melakukan observasi, wawancara dan pengambilan dokumentasi</p>

4.	 <p>Gambar 3.5 Penghapus Faber-Castell (Sumber: https://www.shopee.co.id, diakses pada 26 juli 2022)</p>	<p>Penghapus Faber-Castell digunakan jika terdapat kekeliruan saat membuat sketsa manual di atas kertas. Penghapus ini dipilih oleh penulis karena kekuatan menghapusnya yang cukup baik dan tidak meninggalkan noda pada kertas.</p>
5.	 <p>Gambar 3.6 <i>Note Book Pentanote</i> (Sumber: https://www.priceza.co.id, diakses pada 26 juli 2022)</p>	<p><i>Note Book</i> atau buku catatan digunakan penulis untuk merangkum dan mencatat beberapa hal penting mengenai aktifitas perancangan juga dalam proses observasi, wawancara hingga dokumentasi</p>
6.	 <p>Gambar 3.7 Iphone 8 (Sumber: https://www.iprice.co.id/ diakses pada 26 juli 2022)</p>	<p><i>Handphone</i> Iphone 8 256GB memiliki kamera 12mp resolusi layar 1344x750 pixel chip A11 RAM 2GB digunakan untuk mendokumentasikan objek objek yang dibutuhkan pada saat proses perancangan, penulis juga sering menggunakannya untuk membuat jadwal bertemu juga menghubungi pihak pihak terkait yang berhubungan dengan proses redesain ini, kelebihan <i>handphone</i> ini selain memiliki kamera yang jernih, Ios yang stabil, juga ruang penyimpanan yang luas</p>

7.	 <p>Gambar 3.8 Sony A5100 (Sumber: https://minkosmacs.com, diakses pada 26 juli 2022)</p>	<p>Kamera Sony A5100 yang penulis gunakan pada proses pengambilan bahan dan aset visual untuk konten visual UPI mempunyai resolusi 24,3 Megapixel sangat baik digunakan untuk memotret pada siang hari untuk mendokumentasikan gedung dan para mahasiswa UPI yang sedang berkegiatan</p>
8.	 <p>Gambar 3.8 MacBook Pro 2013 256GB (Sumber: https://minkosmacs.com, diakses pada 26 juli 2022)</p>	<p>Laptop MacBook Pro 2013 256GB ini mempunyai processor Intel Core i5 dengan RAM 8GB digunakan pada saat proses digitalisasi mengubah semua hal yang berbentuk manual menjadi digital seperti membuat <i>key visual</i> dan kata kunci diubah menjadi elemen aset visual menggunakan software yang akan di jelaskan selanjutnya. Kelebihan laptop ini adalah penulis dapat membawanya dengan ringkas, dan mempunyai ruang penyimpanan luas akan memudahkan penulis dalam proses perancangan</p>
9.	 <p>Gambar 3.9 Adobe Illustrator 2021 (Sumber: https://en.wikipedia.org, diakses pada 26 Juli 2022)</p>	<p>Adobe Illustrator CC 2021 adalah perangkat lunak yang digunakan penulis untuk membuat objek grafis, seperti vector dan turunan yang telah dibuat dari tahap <i>visual mapping</i> untuk dijadikan sebuah aset visual yang nantinya akan di aplikasikan kepada setiap konten visual yang akan penulis buat</p>

10.	 <p>Gambar 3.10 Adobe Photoshop 2020 (Sumber: https://en.wikipedia.org diakses pada 26 Juli 2022)</p>	<p>Adobe Photoshop CC 2020 merupakan perangkat lunak lain untuk membuat gambar digital berbasis <i>bitmaps</i>. Kelebihan perangkat lunak ini yaitu memiliki fitur yang cepat untuk seleksi, memotong dan mengoreksi gambar yang kurang baik menjadi gambar yang kita inginkan.</p>
11.	 <p>Gambar 3.11 Google Drive (Sumber: https://en.wikipedia.org, diakses pada 26 Juli 2022)</p>	<p>Google Drive digunakan untuk membuat penyimpanan <i>backup</i> jika terjadi sesuatu yang tidak diinginkan, dan untuk membantu penulis menyimpan dan mendistribusikan hasil redesain yang akan penulis buat</p>
12.	 <p>Gambar 3.12 Instagram (Sumber: https://stickpng.com, diakses pada 26 Juli 2022)</p>	<p>Instagram digunakan untuk penulis dalam tahap tes untuk mendapatkan data apakah konten visual yang penulis buat sudah baik da bisa di terima untuk dikonsumsi sebagai konten harian yang bisa menunjang aktivitas sivitas akademika UPI</p>
13.	 <p>Gambar 3.21 Mesin Digital Press HP Indigo 7500 (Sumber: https://www.digitalprintingindonesia.com, diakses pada 08 Juli 2021)</p>	<p>Mesin Digital Press HP Indigo 7500 dengan lebar dimensi pers 5443 mm, kedalaman 2298 mm, tinggi 2104 mm, berat tekanan sebesar 3300 kg, serta kecepatan pencetakan 120 gambar A4 empat warna per menit dan 240 gambar A4 dua warna atau monokrom per menit digunakan untuk mencetak Pedoman Visual bagi Instagram resmi UPI. Kelebihan mesin cetak ini, yaitu dapat menghasilkan gambar dengan kualitas yang bagus.</p>

b. Proses Redesain

Untuk memudahkan proses redesain identitas visual pada Instagram resmi UPI, maka penulis melakukan beberapa tahapan, yaitu:

1) Melakukan Riset Terbatas

Riset bertujuan untuk menentukan fitur apa yang masif dipakai dan konten visual seperti apa yang sebenarnya dibutuhkan dan disukai oleh civitas akademika UPI, maka penulis membuat dua riset, yaitu:

a) Riset Aktivitas Civitas Akademika UPI Seberapa Sering Terpapar dengan Visual Konten yang Disuguhkan oleh Instagram Resmi UPI Dalam riset ini, penulis mengambil data dari responden yang sudah terdaftar dan ditetapkan menjadi bagian dari sivitas akademika UPI. Riset ini bertujuan untuk mengetahui apakah konten yang disuguhkan oleh Instagram resmi UPI saat ini adalah konten yang relevan, dibutuhkan, dan disukai oleh audiens, untuk memudahkan pengambilan data, maka riset ini dilakukan secara terbatas kepada sepuluh responden pada tanggal 1 Agustus 2022 dari berbagai fakultas, latar belakang suku, jenis kelamin, dan usia. Riset yang telah dilakukan menghasilkan data bahwa audiens lebih menyukai konten yang mempunyai visual menarik dan khas pada setiap topik yang disuguhkan, juga gaya bahasa untuk berkomunikasi yang pas dan relevan dengan topik yang sedang terjadi di dunia khususnya Indonesia.

b) Riset Kebiasaan Civitas Akademika UPI dalam Menggunakan Fitur Instagram untuk Mendapatkan Info melalui Konten Visual pada Instagram (Secara Individu) sama halnya dengan riset pertama, penulis mengambil data dari responden yang sudah terdaftar dan ditetapkan menjadi bagian dari civitas akademika UPI. Riset ini bertujuan untuk menentukan fitur dalam distribusi konten yang sering dinikmati oleh para audiens, untuk memudahkan pengambilan data, riset ini dilakukan secara terbatas kepada sepuluh responden pada tanggal 29 Juli 2022 dari berbagai fakultas, latar belakang suku, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, dan usia. Riset ini menghasilkan data bahwa fitur yang dipakai dengan frekuensi terbanyak adalah fitur *Stories* karena kemudahannya dalam menjangkau para pengguna, data ini juga mengungkapkan bahwa konten visual yang bersifat penting lebih efektif untuk diuraikan melalui fitur *feeds*, selanjutnya konten hiburan lebih pas untuk

didistribusikan melalui fitur *reels* karena bersifat video potret pendek yang bisa memuat informasi sekaligus hiburan.



Gambar 3.14 Hasil Riset
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

2) Menganalisis Data Hasil Riset

Setelah tahap riset, selanjutnya yaitu menganalisis data yang didapat dari hasil dokumentasi Instagram resmi UPI. Hal ini dilakukan untuk mempermudah penulis dalam menentukan hal penting yang akan penulis sorot di tahap selanjutnya untuk akhirnya bisa mempengaruhi latar belakang materi visual yang dibuat. Hasil dari riset pada tahap sebelumnya menghasilkan data sebagai berikut:

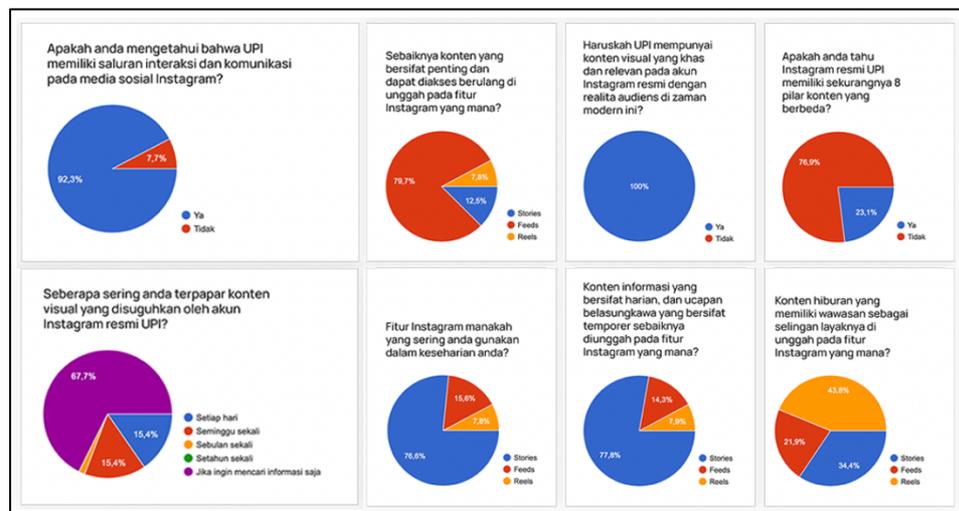


Diagram 3.15 Hasil Riset
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Melalui hasil riset jajak pendapat kepada pengguna Instagram pada diagram diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa:

1. konten visual yang dibutuhkan dan disukai oleh audiens adalah konten visual yang menarik, khas, relevan, juga tidak hanya memuat informasi namun hiburan, dan konten visual yang mengundang komunikasi interaksi bagi para audiens.
2. Selanjutnya distribusi konten yang bersifat aktivitas dan *update* harian lebih efektif untuk menggunakan fitur *stories* karena kemudahan untuk dijangkau dan frekuensi audiens memakai fitur ini sangat tinggi.
3. Informasi yang bersifat penting dan dibuat untuk kebutuhan jangka waktu yang lama lebih baik didistribusikan melalui fitur *feeds* agar bisa diakses berulang juga bersifat kekal tidak seperti *stories* yang akan hilang dalam waktu 24 jam.
4. Yang terakhir ternyata audiens juga membutuhkan konten visual yang bersifat hiburan, namun tetap informatif, fitur yang tepat dan efektif untuk digunakan adalah *reels* karena selain bisa menjangkau siapapun lewat algoritmanya, tidak terbatas oleh pengikut, domisili wilayah, dan lain-lain, algoritma *reels* juga mampu menyedot perhatian berbagai kalangan audiens, bisa saja calon mahasiswa yang ingin melanjutkan studi di UPI atau audiens dengan demografis yang relevan bisa terpapar dan akhirnya mendapatkan informasi melalui fitur lain yang dijelajahnya.

3) Mind Mapping

Visual mapping adalah sebuah inisiatif yang dapat dimanfaatkan untuk keperluan *brainstorming*, *interview*, *meeting*, *project management*, presentasi, hingga pengambilan keputusan yang bersifat penting, dengan cara memetakan kata kunci yang solutif yang sebelumnya tidak terpikirkan. Pada tahap ini penulis menggunakan data yang didapat dari tahap-tahap sebelumnya dan menganalisis karakteristik juga keunikan dari nilai-nilai UPI yang tercipta di masyarakat untuk kemudian dipetakan dan mendapatkan kata kunci yang unik, relevan dan sesuai dengan karakteristik konten visual yang baik bagi Universitas Pendidikan Indonesia. Pada tahap ini penulis harus mendapatkan konsep visual yang akan diturunkan ke dalam pembuatan visual kunci dan dipakai pada setiap turunan konten visual pada Instagram resmi UPI baik itu pada fitur *stories*, *feeds* atau *reels*. Pada tahap *visual mapping* penulis mendapatkan beberapa kata kunci sebagai berikut:

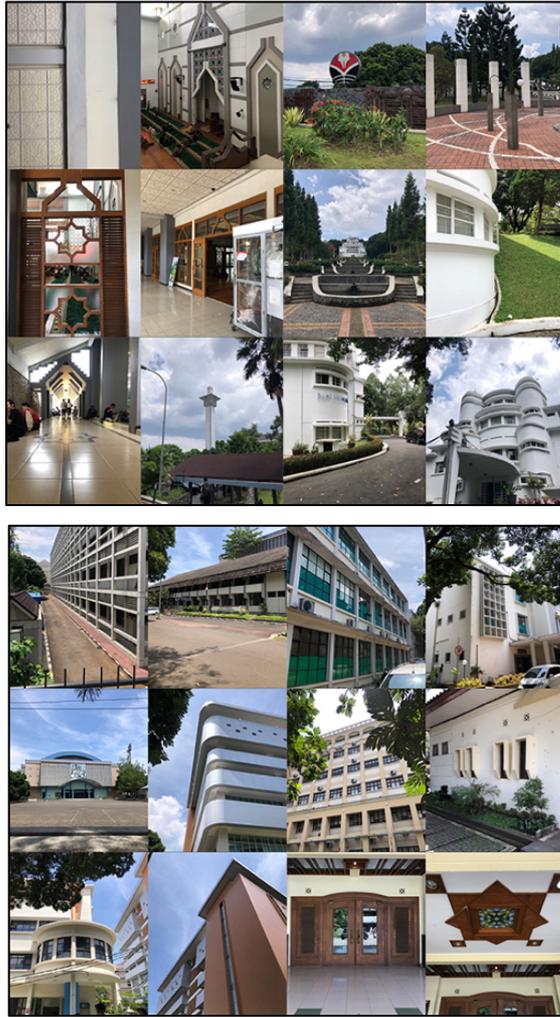
moodboard bisa terdapat gambar, warna, grafik, pola, gaya visual, hingga gaya bahasa yang akan dipakai pada desain. Dalam tahap ini penulis membuat *moodboard* yang berkaitan dengan hasil dari tahap *visual mapping*, bahwa konsep materi visual Instagram resmi UPI mengambil ide dari kata kunci *isola*, *art deco*, *kliping*, *mading*, *retroisme*, dan *merakyat*. Dari kata kunci tersebut penulis berhasil untuk mengumpulkan *moodboard* yang nantinya akan penulis turunkan menjadi materi visual, *moodboard* yang penulis buat adalah seperti gambar di bawah ini.



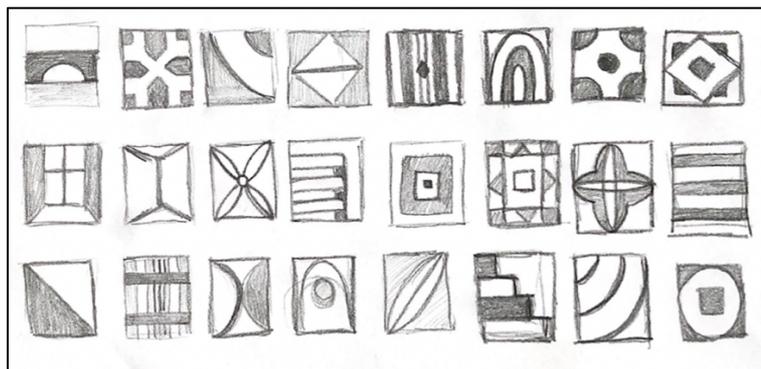
Gambar 3.18 *Moodboard*
(Sumber: Dokumentasi Penulis 2022)

5) Pembuatan Sketsa Ilustrasi

Tahap selanjutnya adalah pembuatan sketsa kasar untuk beberapa visual konten, *pattern* dan ilustrasi yang akan dibedakan melalui pilar yang didapat pada tahap analisis data Instagram UPI, sketsa pada tahap ini berbentuk sketsa kasar menggambarkan elemen visual yang akan dipakai pada setiap pilar. Pola dan elemen visual yang didapat dari gabungan antara *moodboard* dengan data juga dilengkapi di tahap *visual mapping* menambah keunikan juga ciri khas yang hanya dimiliki oleh konten visual akun Instagram resmi UPI.



Gambar 3.19 Referensi Ilustrasi atau Pattern
(Sumber: Dokumentasi Penulis 2022)



Gambar 3.20 Sketsa Ilustrasi
(Sumber: Dokumentasi Penulis 2022)

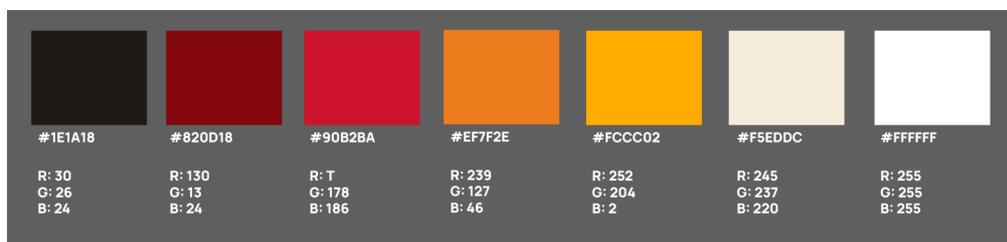
6) Proses Digitalisasi

pola dan elemen visual yang sebelumnya sudah ada dalam bentuk sketsa, pada tahap ini dibuat dalam bentuk digital menggunakan perangkat lunak Adobe

Illustrator 2021 dan Adobe Photoshop 2021 untuk bisa dipakai dan diterapkan pada setiap pilar untuk bisa didistribusikan ke dalam berbagai fitur Instagram

a) Memilih Palet Warna

UPI mempunyai palet warna acuan dari pedoman penggunaan logo, akan tetapi penulis menentukan sedikit perubahan pada warna yang akan digunakan pada pedoman visual Instagram resmi UPI yaitu warna *analogous* dari warna utama UPI dan menghasilkan beberapa warna netral lainnya yang terinspirasi dari beberapa objek yang akrab dengan UPI salah satunya adalah warna jingga yang didapat dari perpaduan antara kuning dan merah UPI.

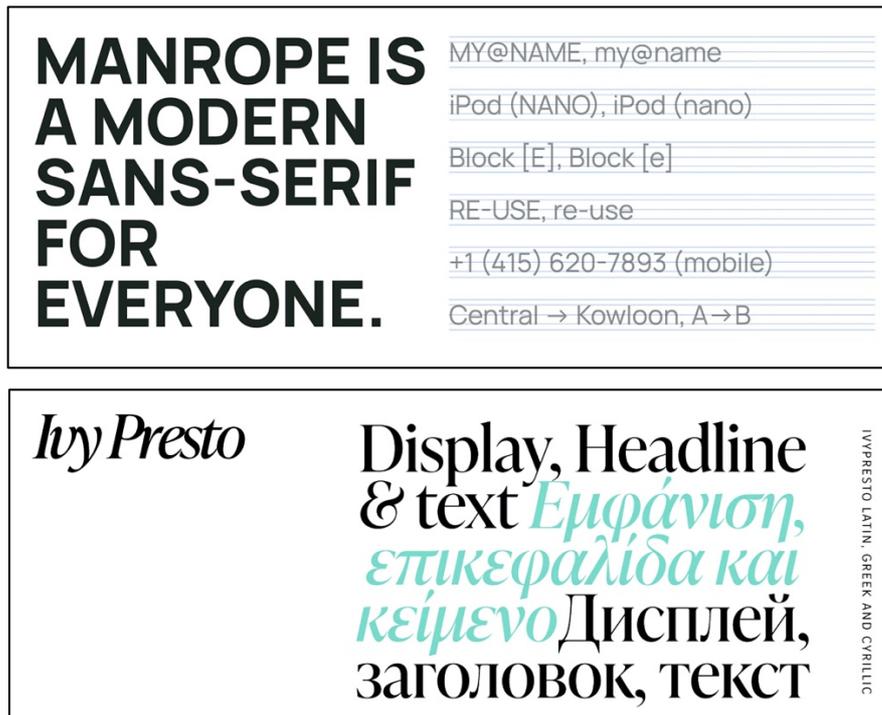


Gambar 3.21 Palet Warna
(Sumber: Dokumentasi Penulis 2022)

b) Memilih Tipografi

Tipografi merupakan hal yang penting pada sebuah desain, karena tipografi adalah salah satu elemen yang bisa menyampaikan pesan secara cepat dan memiliki ketepatan maksud yang jelas. Penulis memilih untuk menggunakan tipografi yang pernah diciptakan pada saat menjalani mata kuliah tipografi pada semester sebelumnya, yaitu tipografi Isola. Tipografi ini penulis ciptakan atas keresahan karena pada saat itu UPI belum memiliki tipografi khusus yang mengangkat citra UPI sebagai kampus pendidikan yang sarat dengan pengalaman melalui sejarahnya. Kedua, penulis menggunakan tipografi sans serif untuk digunakan pada subjudul dan *body text*

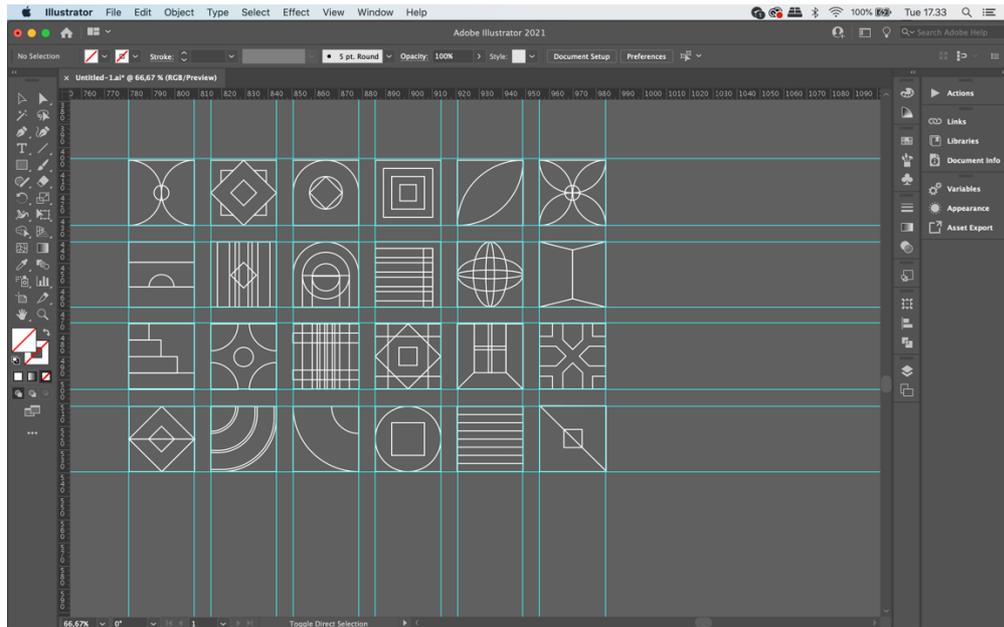




Gambar 3.22 Tipografi
(Sumber: Dokumentasi Penulis 2022)

c) Membuat Elemen Ilustrasi atau *Pattern*

Pada tahap membuat elemen ilustrasi, penulis mengambil kata kunci dari hasil *visual mapping* yaitu ‘Isola’ dan sebagai acuan dalam terciptanya ilustrasi pendukung konten visual Instagram resmi UPI. Karena bentuk Isola yang unik, penulis memadukan gaya Bauhaus sebagai gaya desain karena memiliki bentuk yang sangat khas dan cocok dengan bentuk geometris Isola. Maka penulis menurunkan interpretasi tersebut kedalam panduan ilustrasi atau *Pattern* konten visual Instagram resmi UPI.



Gambar 3.23 Ilustrasi atau Pattern
(Sumber: Desain Penulis 2022)

d) Menentukan *Tone* dan Gaya Fotografi

Tone dan gaya fotografi bisa menjadi ciri khas yang mempengaruhi identitas visual suatu merek maupun institusi. Contohnya seperti Nike *Running* yang mempunyai gaya foto dramatis karena mengekspos para pelari dengan memberi kesan kecepatan dan kelincahan. Penulis menggunakan gaya foto kolase menyerupai potongan gambar pada klipng dan mading yang sangat ikonik dan erat kaitanya dengan kegiatan di lingkungan pendidikan memberikan filosofi bahwa pendidikan atau ilmu ada dimana saja, dan tidak terbatas oleh kalangan, ras, suku, budaya, dan agama.



Gambar 3.24 *Tone dan Gaya Fotografi*
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

e) Menentukan Gaya Bahasa *Copy Visual*

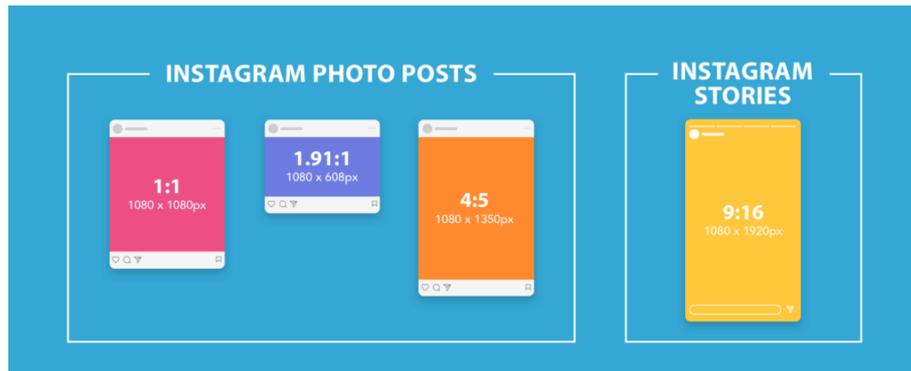
Pada tahap ini dalam proses *design thinking* penulis menggunakan metode *brand personality canvas* untuk menentukan *brand persona*, *brand voice* dan *brand tone*. *Brand persona* merupakan karakter yang melekat dengan sebuah brand. Persona dari suatu merek atau institusi tentunya mampu memperkuat *brand equity* (kekuatan suatu merek). *Brand voice* adalah apa yang *brand* katakan dan *Brand tone* adalah cara *brand* untuk mengatakannya. Metode ini digunakan untuk menganalisis persona dan juga rasa suatu merek atau institusi dalam menyampaikan pesan dan membuatnya mempunyai sosok yang bisa dikenali audiens pada kegiatan komunikasi visual. Penulis memilih Jerome Polin sebagai persona Instagram resmi UPI. Berikut tahapan yang penulis lalui untuk menentukan *brand personality*.

Voice: Sifat berkomunikasi	Tone: Nada berkomunikasi
<ul style="list-style-type: none"> - Authentic - Intelligent - Energetic 	<ul style="list-style-type: none"> - Confidence - Amiable - Comical
Language: Bahasa yang digunakan	Purpose: Tujuan
<ul style="list-style-type: none"> - Bahasa Indonesia - English <small>(pada hal yang bersifat internasional)</small> 	<ul style="list-style-type: none"> - To Engage - To Inform - To Deliver Spirit

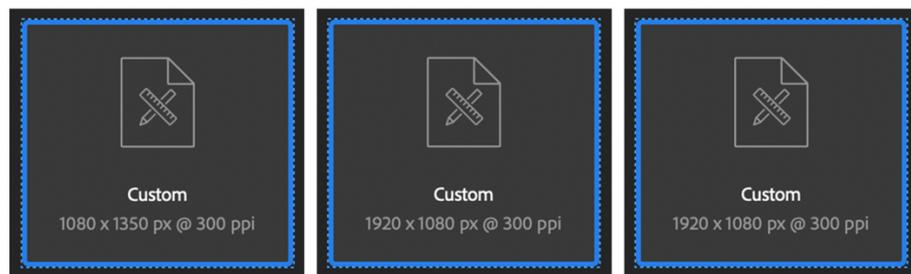
Gambar 3.25 *Brand Persona*
(Sumber: <https://www.brandagency.com/blog/brand-voice-guidelines>
Dimodifikasi oleh Penulis)

f) Proses Penerapan Tata Letak

Pada tahap penerapan tata letak, Instagram memiliki beberapa ukuran untuk setiap fitur yang ada, yaitu *Post*, *Stories*, dan *Reels*. Penulis memilih untuk menggunakan ukuran 1335x1080 pixels pada *Post*, ukuran 1080x1920 pada *Stories* dan 1080x1920 pada *Reels*.



Gambar 3.26 Ukuran *Layout* Instagram
(Sumber: <https://br.pinterest.com/pin/556264991480723544/>)



Gambar 3.27 Ukuran *Layout* Desain
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

c. Distribusi Konten

Konten dibuat dalam berbagai ukuran untuk bisa didistribusikan pada setiap fitur Instagram yang telah ditetapkan berdasarkan pilar yang didapat pada tahap analisis. Klasifikasi rekomendasi distribusi konten adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Distribusi Konten

No.	Konten Pilar	<i>Feeds</i>	<i>Stories</i>	<i>Reels</i>
1.	SeputarUPI			
2.	UPI <i>Greetings</i>			
3.	Agenda UPI			
4.	Info Akademik			
5.	Prestasi UPI			
6.	Pengumuman UPI			
7.	Kaleidoskop UPI			
8.	UPI Berduka			
9.	Riset UPI			

(Sumber: Instagram Resmi UPI)

d. Hasil Redesain

Redesain yang dihasilkan dari proses perancangan, yaitu berupa panduan desain materi konten visual atau identitas konten visual (*identity of visual content*) untuk dapat digunakan pada Instagram resmi UPI, konten visual yang dibuat bernuansa modern tetapi tidak melupakan unsur retro dan sejarah serta pengalaman yang sudah di lalui, tetap relevan dengan UPI sebagai institusi pendidikan, namun dapat diterima dan dibutuhkan oleh audiens, sehingga konten yang disuguhkan akan terasa khas dan mempunyai diferensiasi dari konten visual pihak ketiga maupun universitas lain. Terdapat sepuluh pilar yang sering digunakan dalam konten visual instagram resmi kampus ini yang melatarbelakangi penulis untuk meredesain dan membuatnya menjadi satu kesatuan, yaitu Seputar UPI, UPI *Greetings*, Agenda UPI, Info Akademik, UPI Berduka, Prestasi UPI, Pengumuman UPI, dan Kaleidoskop UPI. Berikut adalah hasil redesain yang penulis ciptakan:

1) Seputar UPI



Gambar 3.28 Hasil Redesain Penulis
(Sumber: Desain Penulis)

2) Upi Greetings



(a)



(b)

Gambar 3.29 Hasil Redesain Penulis
(Sumber: (a) (b) Desain Penulis)

3) Agenda UPI



Gambar 3.30 Hasil Redesain Penulis
(Sumber: Desain Penulis)

Widi Aditya, 2022

**REDESAIN IDENTITAS MEDIA KOMUNIKASI VISUAL PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM RESMI
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

4) Info Akademik



Gambar 3.31 Hasil Redesain Penulis
(Sumber: Desain Penulis)

5) UPI Berduka



Gambar 3.32 Hasil Redesain Penulis
(Sumber: Desain Penulis)

Widi Aditya, 2022

**REDESAIN IDENTITAS MEDIA KOMUNIKASI VISUAL PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM RESMI
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

6) Prestasi UPI



Gambar 3.33 Hasil Redesain Penulis
(Sumber: Desain Penulis)

7) Pengumuman UPI



Gambar 3.34 Hasil Redesain Penulis
(Sumber: Desain Penulis)

8) Kaleidoskop UPI



Gambar 3.35 Hasil Redesain Penulis
(Sumber: Desain Penulis)

9) Riset UPI



Gambar 3.36 Hasil Redesain Penulis
(Sumber: Desain Penulis)

Widi Aditya, 2022

**REDESAIN IDENTITAS MEDIA KOMUNIKASI VISUAL PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM RESMI
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

5. Test

Test merupakan tahapan uji coba kelayakan dan disukai nya konten visual Instagram resmi UPI sebagai konten visual yang baru, efektif dalam distribusi dan sampai kepada para audiens nya. Ujicoba ini dilakukan pada tanggal 10 Oktober 2022 hingga 15 Oktober 2022, dan melibatkan beberapa responden dari berbagai latar belakang, yaitu sebagai berikut:

a. Uji Coba Terbatas (Segmentasi)

Ujicoba terbatas dilakukan untuk menguji kelayakan dan mengetahui sejauh mana konten yang disuguhkan akan disukai pada konten visual yang telah di buat, mulai dari tata letak, tipografi, warna, ilustrasi, fotografi dan gaya bahasa yang digunakan untuk berkomunikasi dengan audiens. Karena untuk memudahkan penulis dalam melakukan pengambilan data maka ujicoba terbatas dibagi menjadi dua, yaitu secara daring menggunakan *Google Form* dengan menyebarkan kuesioner kepada 50% responden dan secara luring kepada 50% civitas akademika UPI. Ujicoba terbatas dilakukan pada tanggal 10 Oktober sampai 15 Oktober 2022 dan diajukan kepada 10 orang responden dengan berbagai berbagai fakultas, latar belakang suku, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, dan usia.

Ujicoba secara daring dilakukan dengan menyebarkan edaran melalui Whatsapp berupa gambar serta keterangan desain tentang redesain identitas visual pada Instagram resmi UPI yang telah diperbaharui, dan *link Google Form* berisi beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan redesain identitas visual pada Instagram resmi UPI. Sedangkan ujicoba secara luring diawali dengan mendatangi, memperlihatkan mengenai hasil redesain konten visual yang penulis buat, serta mengajukan beberapa pertanyaan kepada responden secara langsung. Berikut merupakan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada 10 orang responden:

Tabel 3.1 Pertanyaan Uji Coba Terbatas

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Apakah anda sering terpapar konten visual yang disuguhkan oleh akun Instagram resmi Universitas Pendidikan Indonesia?		
2.	Apakah anda menyukai konten yang disuguhkan Instagram UPI sekarang?		
3.	Menurut anda konten Instagram UPI sekarang sudah mewakili apa yang mahasiswa inginkan atau belum?		
4.	Apakah anda menyukai ideasi redesain konten Instagram UPI yang disuguhkan ini?		
5.	Seberapa suka anda dengan redesain konten yang disuguhkan ini?		

b. Hasil Uji Coba Terbatas

Uji coba terbatas yang telah dilakukan oleh penulis menghasilkan data sebagai berikut:

Dari data di atas, penulis menyimpulkan bahwa setiap elemen visual yang terdapat pada desain konten visual yang dibuat penulis dapat dipahami oleh audiens, terdapat beberapa responden yang mengatakan merasakan hal yang baru dan menjadi tidak kaku serta dapat mengikuti perkembangan zaman, setelah melihat konten visual Instagram resmi UPI yang penulis buat. Ada juga beberapa responden yang merasa ini bukan seperti Instagram resmi perguruan tinggi yang baku, dan hanya memberikan konten yang berkaitan dengan birokrasi dan kegiatan kampus saja, mereka mengira konten visual ini diperuntukan bagi media perguruan tinggi yang bersifat lebih umum, menandakan bahwa sebenarnya Instagram resmi perguruan tinggi di Indonesia rata-rata masih belum bisa menyuguhkan konten yang relevan dengan apa yang audiens butuhkan. Selanjutnya terdapat beberapa responden yang kurang setuju dengan palet warna yang dipilih penulis karena telah sering melihat dan akhirnya melekat palet warna pada konten visual yang dibuat sebelumnya.

Widi Aditya, 2022

*REDESAIN IDENTITAS MEDIA KOMUNIKASI VISUAL PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM RESMI UNIVERSITAS
PENDIDIKAN INDONESIA*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu