Sainsbertek Jurnal Ilmiah Sains & Teknologi
Vol. 06, No. 01, pp.81-93, 2025

PERANCANGAN INSTAGRAM GUIDEBOOK DAN KONTEN PROMOSI BRAND INFINITE APPAREL UNTUK MENJANGKAU TARGET PASAR USIA 17-30 TAHUN DI KOTA MALANG

Michael Nathanael Kurniawan[1], Bintang Pramudya Putra Pratama[2], Didit Prasetyo Nugroho[3]
[1,2,3]Universitas Ma Chung
332110019@student.machung.ac.id
Received: *05 August 2025* – Revised: *14 Sept 2025* - Accepted: *21 Sept 2025* - Published: *30 Sept 2025*

Abstrak

Pertumbuhan pesat media sosial Instagram membuka peluang bagi brand lokal seperti Infinite Apparel, sebuah jenama fesyen asal Malang dengan konsep spiritual modern, untuk memperluas jangkauan pasarnya. Namun, Infinite Apparel belum memiliki strategi komunikasi visual yang terarah, mengakibatkan rendahnya brand awareness di kalangan target audiens usia 17-30 tahun di Kota Malang. Tujuan dari perancangan ini adalah untuk membangun identitas merek dan meningkatkan keterlibatan audiens dengan merancang Instagram Guidebook serta konten promosi yang strategis. Metode perancangan ini menggunakan pendekatan Design Thinking yang terdiri dari lima tahap: empathize, define, ideate, prototype, dan test. Pengumpulan data dilakukan melalui metode campuran (kualitatif dan kuantitatif) yang meliputi wawancara dengan pemilik merek, observasi kompetitor, studi literatur, serta penyebaran kuesioner kepada target audiens di Kota Malang. Hasil utama dari perancangan ini adalah sebuah Instagram Guidebook yang komprehensif, berisi panduan visual, gaya komunikasi, serta templat desain untuk berbagai format konten seperti feed, reels, dan story. Selain itu, dirancang pula media pendukung seperti mockup produk. Hasil uji coba implementasi panduan menunjukkan bahwa 80% konten yang diproduksi oleh desainer sesuai dengan standar visual yang telah ditetapkan, membuktikan efektivitas guidebook dalam menjaga konsistensi dan memperkuat identitas visual merek di platform digital.

Kata Kunci : branding visual, desain konten, Instagram Guidebook, strategi promosi digital, Infinite Apparel, media sosial.

Abstract

The rapid growth of social media usage, especially Instagram, has created significant opportunities for local brands to strengthen their identity and expand their market reach. Infinite Apparel, a local clothing brand from Malang with a modern spiritual concept, has yet to develop a directed visual communication strategy, resulting in low brand awareness among the target audience aged 17-30 in Malang City. This study aims to design an Instagram Guidebook and promotional visual content as a strategic solution to build brand identity and enhance audience engagement. The design process follows the Design Thinking framework, which consists of five phases: empathize, define, ideate, prototype, and test. Data collection was carried out using a mixed-method approach (qualitative and quantitative) through interviews with the brand owner, competitor content observation, literature review, and questionnaire distribution to the target audience in Malang. The main outcomes of the design include a comprehensive Instagram Guidebook containing visual and communication style guidelines, as well as promotional content designs for formats like feed, reels, and stories. Additionally, supporting media such as product mockups were also designed. Implementation test results of the guide showed that 80% of the content produced by designers complied with the established visual standards, proving the guidebook's effectiveness in maintaining consistency and strengthening the brand's visual identity on the digital platform.

Keywords : *visual branding, content design, Instagram Guidebook, digital promotion strategy, Infinite Apparel, social media.*

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi telah mengubah dunia bisnis secara signifikan. Media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi saluran penting bagi pelaku usaha untuk membangun identitas merek, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing (Dharta et al., 2023). Platform yang berfokus pada kekuatan visual ini memberikan peluang besar sekaligus tantangan bagi industri fesyen, di mana pesan dan nilai merek perlu disampaikan secara efektif untuk menarik perhatian audiens (Kafadar, 2022). Keberhasilan sebuah merek tidak lagi hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuannya membuat strategi komunikasi visual yang terarah dan konsisten di dunia digital.

Pentingnya konten visual dalam strategi pemasaran di Instagram telah menjadi fokus utama, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) agar bisa bersaing (Hanindharputri & Pradnyanita, 2021). Sebuah strategi promosi visual yang dibuat dengan baik, interaktif, dan mengikuti tren terbukti mampu meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) secara signifikan (Irawan et al., 2021). Tanpa panduan visual dan susunan konten yang jelas, sebuah merek berisiko kehilangan kesempatan untuk membangun hubungan emosional dengan audiens dan memperkuat kedudukannya di tengah persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, perancangan media promosi yang terencana menjadi sangat penting untuk pertumbuhan merek lokal.

Infinite Apparel adalah sebuah merek fesyen lokal yang berasal dari Kota Malang, dimulai pada tahun 2025. Merek ini membawa konsep yang unik dengan produk utama berupa kaos bertema spiritual yang ditampilkan dengan gaya visual modern dan ekspresif. Meskipun memiliki konsep desain produk yang kuat dan berpotensi, Infinite Apparel menghadapi masalah utama, yaitu belum memiliki strategi komunikasi visual yang terarah dan belum aktif di media sosial. Hal ini menyebabkan rendahnya brand awareness serta potensi pertumbuhan merek yang belum maksimal di kalangan target pasarnya.

Berdasarkan masalah tersebut, tujuan utama dari perancangan ini adalah untuk membuat sebuah Instagram Guidebook dan konten promosi visual sebagai solusi yang tepat untuk Infinite Apparel. Perancangan ini bertujuan untuk membangun kesadaran merek (brand awareness) serta menjangkau target pasar usia 17-30 tahun di Kota Malang secara efektif. Diharapkan hasil dari penelitian ini tidak hanya menjadi panduan promosi bagi Infinite Apparel, tetapi juga dapat memberikan manfaat langsung bagi pelaku UMKM lain dalam membuat strategi visual yang efektif di era pemasaran digital.

Proses perancangan ini menggunakan metode Design Thinking yang berfokus pada pengguna dan terdiri dari lima tahap: empathize, define, ideate, prototype, dan test. Pendekatan ini dipilih karena sifatnya yang fleksibel dan mampu menyesuaikan dengan keadaan audiens muda di media sosial. Pengumpulan data dilakukan dengan metode campuran (kualitatif dan kuantitatif) untuk mendapatkan pemahaman yang utuh sebagai dasar dalam mengembangkan solusi desain yang sesuai dan tepat sasaran.

METODE

Pendekatan penelitian dalam perancangan ini bersifat campuran (mixed method), dengan memadukan aspek kualitatif dan kuantitatif. Untuk mengumpulkan data, digunakan empat teknik utama: observasi, wawancara, studi literatur, dan kuesioner. Observasi difokuskan untuk menganalisis tren visual dan strategi kompetitor di industri clothing. Wawancara mendalam bersama pemilik merek bertujuan mendapatkan data primer yang dianalisis menggunakan kerangka 5W+1H (What, Who, Why, Where, When, & How). Sementara itu, kuesioner disebar untuk memahami preferensi audiens secara kuantitatif. Kerangka kerja perancangan yang diterapkan adalah Design Thinking yang didukung oleh strategi perancangan yang bersifat iteratif (berulang).

Proses penelitian dan perancangan ini berlokasi di Kota Malang dan berlangsung selama empat bulan, dari April hingga Juli 2025. Lokasi ini dipilih karena menjadi target pasar utama untuk Infinite Apparel.

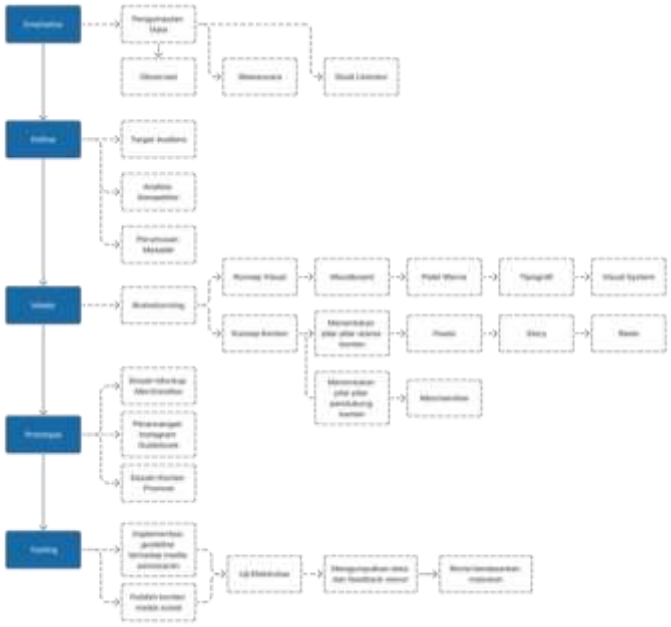
Pada tahap observasi, dilakukan pengamatan pada sejumlah kompetitor di industri yang sama, termasuk Realizm Eighty Seven dan Inspired27. Fokus pengamatan adalah pada cara mereka membangun identitas visual, menjaga konsistensi konsep, dan menerapkan strategi konten di Instagram. Analisis ini bertujuan untuk dijadikan pembanding (benchmark) sekaligus menemukan peluang visual agar Infinite Apparel dapat membangun ciri khasnya sendiri.

Untuk mendapatkan pemahaman dari sisi internal, wawancara mendalam dilaksanakan bersama pemilik Infinite Apparel. Sesi ini bertujuan untuk menggali informasi esensial seperti nilai-nilai yang diusung merek, pesan utama yang ingin dikomunikasikan, serta berbagai tantangan yang dihadapi dalam aspek pemasaran.

Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan 5W+1H dengan rincian sebagai berikut:

1. What
    a. Apa pesan inti dan nilai visual yang ingin disampaikan melalui konten promosi Infinite Apparel di Instagram?
    b. Apa saja komponen visual penting yang membentuk identitas estetika Infinite Apparel di media sosial?
2. Why
    a. Mengapa diperlukan panduan dan strategi promosi yang terstruktur bagi Infinite Apparel?
    b. Mengapa Instagram dipilih sebagai platform utama untuk menjangkau target audiens?
3. Who
    a. Siapa target audiens dari Infinite Apparel?
    b. Siapa kompetitor utama dari Infinite Apparel?
4. Where
    a. Di mana konten promosi Infinite Apparel akan disebarluaskan secara strategis?
    b. Di mana target audiens berada, baik secara geografis maupun secara digital?
5. When
    a. Kapan momen yang paling ideal untuk memperkenalkan identitas visual Infinite Apparel kepada publik?
    b. Kapan panduan promosi ini mulai diterapkan untuk meningkatkan awareness dan penjualan?
6. How
    a. Bagaimana proses perancangan Instagram Guidebook dan konten promosi Infinite Apparel dilakukan?
    b. Bagaimana panduan ini akan berkontribusi dalam membangun citra brand dan pengalaman audiens terhadap produk?
    c. Bagaimana penggunaan elemen desain seperti warna, tipografi, dan ilustrasi mendukung kesatuan identitas visual brand?

Kerangka kerja *Design Thinking* diterapkan melalui lima fase berurutan untuk memastikan proses perancangan berjalan terstruktur: *Empathize, Define, Ideate, Prototype, dan Testing*. Alur kerja dari metode ini divisualisasikan pada bagan berikut.



Gambar 1. Bagan Alur Perancangan Design Thinking

Selain itu, digunakan pula strategi iteratif. Strategi ini memungkinkan adanya pengulangan pada tahap perancangan jika hasil yang didapat belum memenuhi target. Proses berulang ini dilakukan hingga mencapai solusi desain yang paling efektif. Bagan dari strategi ini dapat dilihat di bawah.

Gambar 2. Bagan Siklus Iteratif

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap awal perancangan berfokus pada analisis dan sintesis data untuk merumuskan landasan konseptual. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik merek dan observasi, diidentifikasi nilai-nilai inti yang akan menjadi pedoman dalam pengembangan identitas visual dan strategi konten untuk Infinite Apparel. Nilai-nilai ini dirangkum dalam tabel berikut.

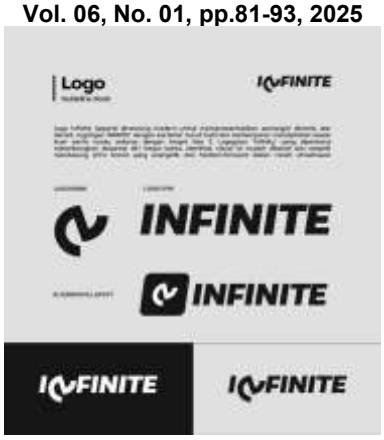
Tabel 1. Nilai Inti Infinite Apparel

No.	Nilai	Penjelasan
1	Spiritualitas	Nilai spiritual menjadi esensi utama yang diangkat Infinite Apparel, direpresentasikan dalam desain yang membawa pesan moral dan kepercayaan diri.
2	Keberanian	Keberanian tampil berbeda dan menyuarakan nilai hidup di tengah masyarakat diwujudkan melalui visual yang *bold*, kontras, dan ekspresif.
3	Visual	Simbol-simbol visual seperti petir, api, dan ledakan menggambarkan perjuangan anak muda melawan tekanan, kekhawatiran, dan rintangan hidup.
4	Ekspresi Diri	Infinite Apparel memberikan ruang bagi anak muda untuk mengekspresikan identitas diri mereka melalui pakaian yang memliki makna dan identitas.

Berdasarkan nilai inti tersebut, dikembangkan elemen-elemen fundamental dari identitas visual yang akan menjadi fondasi dari Instagram Guidebook.

Logo

Logo Infinite Apparel dirancang dengan gaya modern dan dinamis untuk merepresentasikan identitas merek yang kuat. Logo ini terdiri dari dua komponen utama: logogram yang merupakan modifikasi dari simbol tak terhingga yang dibentuk secara tegas, serta logotype bertuliskan "INFINITE". Beberapa variasi tata letak juga dirancang untuk memastikan fleksibilitas penggunaan di berbagai media tanpa kehilangan karakternya.



Gambar 3. *Logogram* dan *Logotype* Infinite Apparel

Tipografi

Sistem tipografi dirancang untuk menciptakan hierarki visual yang seimbang antara karakter ekspresif dan fungsionalitas. Jumper dipilih sebagai jenis huruf primer karena karakternya yang energetik, youthful, dan dinamis, ideal untuk judul (headline). Untuk teks informatif, digunakan Helvetica sebagai huruf sekunder karena sifatnya yang fungsional, bersih, dan memiliki tingkat keterbacaan tinggi, sehingga memberikan kesan profesional.

Gambar 4. Tipografi Infinite Apparel

Palet Warna

Palet warna yang digunakan bersifat monokromatik, terdiri dari hitam (#171717), putih (#FFFFFF), dan abuabu terang (#E0E0E0). Pilihan warna netral ini bertujuan untuk menciptakan dasar visual yang modern, sleek, dan tak lekang oleh waktu, selaras dengan estetika streetwear. Latar yang sederhana ini memungkinkan elemen grafis yang lebih ekspresif pada desain produk menjadi pusat perhatian.

Gambar 5. *Color Palette* dan *Color Usage* Infinite Apparel

Konsep Desain Konten Instagram

1. *Product Showcase*

Konten ini merupakan pilar utama yang bertujuan untuk menampilkan koleksi produk Infinite Apparel secara langsung, memperlihatkan detail desain, warna, dan karakter khas dari setiap seri. Desainnya berfokus pada visual produk yang kuat dengan tiga opsi tata letak yang mendukung narasi koleksi, seperti menggunakan latar belakang bertema cerita Alkitab yang diberi efek buram untuk menciptakan kedalaman visual. Opsi lainnya menggunakan pendekatan studio yang lebih sederhana dan bersih untuk menonjolkan produk secara maksimal. Seluruh templat dirancang untuk kanvas berukuran 1080x1350 piksel (rasio 4:5) dengan resolusi 300 ppi. Untuk menjaga konsistensi, ditetapkan margin kerja yang presisi, yaitu 120 piksel untuk bagian atas, serta 80 piksel untuk bagian kanan, kiri, dan bawah.

Gambar 6. *Template Product Showcase*

2. *Style Inspiration*

Pilar konten ini bertujuan untuk memberikan referensi gaya berpakaian (outfit inspiration) dan menunjukkan cara produk dikenakan dalam konteks kasual dan streetwear, sehingga dapat membangun hubungan emosional dengan gaya hidup yang diwakili oleh merek. Disajikan dalam format unggahan tunggal, komposisinya memadukan foto model di studio dengan elemen grafis seperti mockup produk yang "mengambang" secara visual di atas latar putih polos untuk menjaga fokus. Tata letak ini dirancang untuk kanvas berukuran 1080x1350 piksel dengan resolusi 300 ppi. Margin kerja yang konsisten juga diterapkan, yaitu 120 piksel dari atas, serta 80 piksel dari kanan, kiri, dan bawah.

Gambar 7. *Template Style Inspiration*

3. *Promo & Campaign*

Konten ini dirancang untuk menyampaikan informasi promosi yang sifatnya sementara dan mendesak, seperti diskon atau peluncuran koleksi baru, dengan struktur visual yang mencolok dan mudah dipahami dalam sekejap. Desainnya menekankan hierarki informasi yang jelas, di mana elemen utama adalah headline dan angka promo yang ditampilkan dalam ukuran sangat besar menggunakan font Helvetica Bold 80 pt. Latar belakangnya dapat menggunakan tekstur kain atau foto model yang dinamis. Template ini menetapkan aturan margin yang presisi untuk menjaga kerapian, yaitu 120 piksel untuk bagian atas, serta 80 piksel untuk bagian kanan, bawah, dan kiri.

Gambar 8. *Template Promo & Campaign*

4. *Fashion Tips & Trivia*

Konten ini bertujuan untuk memberikan nilai tambah kepada audiens tanpa bersifat hard-selling. Terdapat dua format utama: "Fashion Trivia" yang berfokus pada satu produk dengan garis penunjuk (callout lines) ke fitur-fitur spesifik seperti bahan atau warna, dan "Fashion Tips" yang menggunakan kolase foto dinamis untuk menginspirasi gaya. Tata letak elemen visual dan teks secara konsisten mengikuti prinsip grid yang rapi dengan aturan margin 120 piksel untuk bagian atas, serta 80 piksel untuk bagian kanan, bawah, dan kiri.

Gambar 9. *Template Fashion Tips & Trivia*

5. *Behind The Story*

Format carousel ini difokuskan untuk mengangkat nilai, filosofi, dan makna di balik setiap desain produk, dengan tujuan membangun narasi yang mendalam dan bermakna bersama audiens. Alur cerita dibangun secara berurutan, dimulai dari slide sampul yang menyorot produk utama dengan latar buram sebagai penarik perhatian, diikuti slide berikutnya yang menggunakan visual simbolis dan teks singkat untuk menjelaskan inti cerita. Keseluruhan tata letak dirancang agar tetap bersih dengan mengikuti aturan margin presisi 120 piksel untuk margin atas, dan 80 piksel untuk sisi lainnya.

Gambar 10. *Template Behind The Story*

6. *Testimonials*

Pilar konten ini sangat penting untuk membangun kepercayaan dan bukti sosial (social proof) melalui dua jenis tata letak. Layout A dirancang untuk mengangkat satu cerita testimoni yang unik, menampilkan foto pengguna yang mengenakan produk disandingkan dengan screenshot ulasan dalam format mockup Apple Notes untuk kesan otentik. Layout B bertujuan menunjukkan kuantitas ulasan dengan menampilkan kompilasi beberapa screenshot testimoni dalam komposisi asimetris. Kedua templat ini dirancang dalam bingkai vertikal berukuran 1080 x 1350 piksel dan wajib mematuhi aturan margin presisi: 120 piksel untuk margin atas, serta 80 piksel untuk margin kanan, bawah, dan kiri.

Gambar 11. *Template Testimonials*

7. *Frequently Asked Questions*

Diformulasikan sebagai format carousel yang informatif dan interaktif, konten ini bertujuan menjawab pertanyaan umum dari audiens sekaligus membangun citra merek yang responsif. Seri konten ini dibuka dengan slide sampul yang menonjolkan judul tipografis besar "#Faq" (Jumper Extra Bold 88 pt). Slide berikutnya menggunakan tata letak berbasis petak (grid) dengan blok warna untuk memisahkan setiap pertanyaan dan jawaban. Seluruh desain harus dibuat dalam bingkai vertikal berukuran 1080 x 1350 piksel dan mematuhi aturan margin presisi.

Gambar 12. *Template Frequently Asked Questions*

8. *Seasonal/Holiday Greeting*

Konten ucapan hari besar ini menggunakan pendekatan visual yang sederhana namun tetap menegaskan identitas merek. Format yang digunakan adalah potret vertikal 1080x1350 piksel dengan resolusi 300 ppi. Tata letaknya dirancang simetris, menggunakan foto monokrom berkontras tinggi sebagai latar belakang. Teks ucapan utama ditampilkan dalam huruf kapital besar menggunakan Jumper Font, dan ditumpangkan di atas blok warna solid semi-transparan agar tetap terbaca. Logo merek ditempatkan secara subtil di pojok kiri atas untuk identifikasi.

Gambar 13. *Template Seasonal/Holiday Greeting*

9. *Instagram Story*

Konten Instagram Story difokuskan sebagai media pendukung yang lebih dinamis untuk berinteraksi dengan audiens, terbagi dalam tiga pilar: Highlight Produk, Quick Promo, dan Repost Story, yang seluruhnya dirancang dalam kanvas standar 1080x1920 piksel.

Templat *Quick Promo* digunakan untuk pengumuman mendesak, dengan desain menarik perhatian yang menggunakan bingkai khas bersudut lengkung untuk menampung elemen promo.

Gambar 14. *Template Quick Promo*

Repost Story berfungsi sebagai bingkai untuk mengemas ulang konten dari audiens, di mana bingkai dengan sudut lengkung yang sama persis digunakan untuk menjaga konsistensi visual, dengan area kosong di tengah untuk screenshot unggahan pengguna.

Gambar 15. *Template Repost Story*

Highlight Produk didesain sangat minimalis, hanya menggunakan satu gambar produk berkualitas tinggi dengan informasi tekstual yang wajib menggunakan font Helvetica Regular ukuran 9 pt untuk menjaga kesan premium. Seluruh templat Story mematuhi margin kerja presisi, yaitu 150 piksel untuk bagian atas dan bawah, serta 120 piksel untuk bagian kanan dan kiri.

Gambar 16. *Template Highlight Produk*

10. *Instagram Reels Cover*

Instagram Reels Cover adalah gambar sampul statis yang berfungsi sebagai "wajah" dari setiap konten video yang diunggah. Aturan utama untuk template Reels Cover ini adalah penggunaan foto yang berkualitas tinggi dan terkonsep, bukan hasil screenshot dari video. Visual utama wajib menampilkan foto talent atau model yang sedang mengenakan produk yang menjadi sorotan dalam video tersebut. Secara teknis, semua Reels Cover wajib dibuat dalam format vertikal penuh berukuran 1080 x 1920 px. Tata letak setiap elemen harus mematuhi aturan margin yang presisi dan tidak dapat diubah: 120 px untuk margin atas, serta 80 px untuk margin kanan, bawah, dan kiri.

Gambar 17. *Template Instagram Reels Cover*

Merchandise

1. *Packaging*

Kemasan produk diwujudkan dalam bentuk paper bag yang dirancang dengan pendekatan minimalis, modern, dan elegan. Berfungsi sebagai media branding bergerak, kemasan ini menggunakan warna dasar putih bersih dengan logo "INFINITE" ditempatkan secara sentral. Untuk menjamin kualitas, material yang digunakan adalah kertas tebal jenis art carton 310 gsm dengan lapisan laminasi doff, berukuran 25x10x35 cm.

Gambar 18. *Packaging Infinite Apparel*

2. *Sticker Pack*

Sticker pack berfungsi sebagai media promosi visual tambahan yang merepresentasikan gaya Infinite Apparel. Desain stiker ini berisi elemen grafis seperti logo, ilustrasi petir, dan bubble text bertuliskan kutipan koleksi. Stiker dikemas dalam format lembaran A5 dan dicetak menggunakan bahan vinyl doff yang tahan air dan tidak mudah terkelupas.

Gambar 19. *Packaging Infinite Apparel*

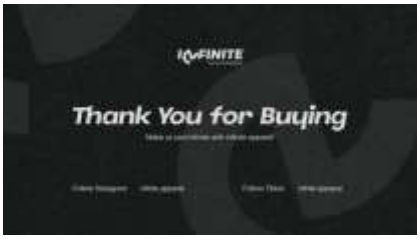
3. *Hang Tag*

Hang tag disematkan pada setiap produk sebagai penanda identitas dan detail produk, dirancang dengan pendekatan editorial minimalis. Sisi depan menampilkan logo utama dengan tagline "Your Go-To Everytime", sementara sisi belakang berisi informasi ukuran (S–XXL) dan pesan merek.

Gambar 20. *Hang Tag Infinite Apparel*

4. *Thank You Card*

Kartu ini berfungsi sebagai bentuk personalisasi pesan dari merek kepada konsumen. Desainnya modern dan bold dengan dominasi warna hitam, dicetak pada kertas art carton 260 gsm berukuran 10x15 cm. Kartu ini berisi ucapan terima kasih serta ajakan untuk mengikuti akun Instagram dan TikTok merek.



Gambar 21. *Thank You Card Infinite Apparel*

5. Pin

Pin merupakan elemen merchandise pelengkap yang dirancang sebagai aksesoris fesyen yang playful dan kolektibel. Terdapat tiga variasi desain pin berbentuk bulat dengan diameter 5 cm, masing-masing menampilkan karakter visual berbeda seperti logo bubble yang energik dan simbol utama merek dalam versi monokrom.

Gambar 22. *Pin Infinite Apparel*

6. X-Banner

X-Banner dirancang sebagai media promosi visual yang efektif untuk berbagai acara atau pop-up store. Desainnya didominasi oleh latar belakang berwarna biru solid yang eye-catching, dengan ilustrasi api berwarna oranye dan kuning di bagian atas serta bawah. Logo "Infinite Apparel" ditampilkan menggunakan gaya bubble letter untuk memberikan kesan playful dan youthful.

Gambar 23. *X-Banner Infinite Apparel*

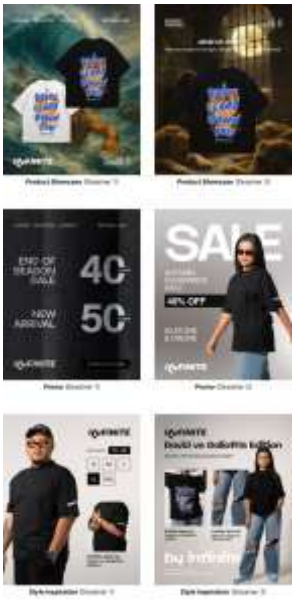
7. ID Card

ID Card dirancang untuk staf sebagai medium branding yang kuat saat berinteraksi dengan pelanggan. Ukuran standar yang ditetapkan adalah B2 (12,6 cm x 9,1 cm), dan material utamanya adalah kartu PVC dengan ketebalan standar 0.76 mm. Finishing yang diterapkan adalah laminasi doff (matte) pada kedua sisi untuk memberikan tampilan yang elegan dan profesional.

Gambar 24. *ID Card Infinite Apparel*

Uji Coba dan Evaluasi

Untuk mengukur efektivitas Instagram Guidebook, dilakukan sebuah uji coba yang melibatkan dua orang desainer. Mereka diminta untuk membuat beberapa konten promosi hanya dengan berpedoman pada guidebook yang telah dirancang. Hasil dari uji coba menunjukkan bahwa panduan tersebut dapat diikuti dengan baik dan kedua desainer berhasil memenuhi standar visual yang telah ditetapkan, termasuk konsistensi dalam penggunaan warna, tipografi, dan tata letak. Hal ini membuktikan bahwa Instagram Guidebook yang dirancang efektif untuk menjaga konsistensi visual dan layak digunakan sebagai acuan kerja jangka panjang untuk Infinite Apparel.



Gambar 25. *Hasil Uji Coba*

KESIMPULAN DAN SARAN

Perkembangan teknologi dan digitalisasi telah mengubah cara merek berinteraksi dengan audiens, di mana media sosial seperti Instagram menjadi kanal utama dalam membangun brand awareness dan menciptakan koneksi dengan konsumen, khususnya dalam industri fesyen lokal.

Infinite Apparel, sebagai sebuah merek fesyen lokal yang menyasar generasi muda di usia 17–30 tahun, memiliki konsep produk yang kuat dengan mengusung tema spiritual dalam kemasan visual modern. Namun, merek ini menghadapi tantangan berupa belum adanya strategi komunikasi visual yang terarah dan konsisten, sehingga berdampak pada rendahnya brand awareness di kalangan target pasarnya. Oleh karena itu, diperlukan sebuah perancangan sistem visual yang terstruktur untuk menjawab permasalahan tersebut.

Perancangan ini menggunakan pendekatan Design Thinking yang terdiri dari lima tahap (empathize, define, ideate, prototype, test) dan metode penelitian campuran (mixed method). Pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap kompetitor, wawancara dengan pemilik merek, dan penyebaran kuesioner kepada target audiens. Seluruh hasil analisis dan strategi visual kemudian dituangkan ke dalam sebuah luaran utama berupa Instagram Guidebook, yang berfungsi sebagai panduan komprehensif untuk tim kreatif.

Efektivitas dari Instagram Guidebook yang dirancang kemudian diuji coba melalui proses praktik oleh dua orang desainer. Hasilnya menunjukkan bahwa 80% dari konten yang dihasilkan telah sesuai dengan standar visual yang ditetapkan, membuktikan bahwa panduan ini efektif dalam menyatukan arah desain dan memperkuat identitas visual Infinite Apparel. Selain buku panduan, perancangan ini juga menghasilkan luaran pendukung berupa merchandise (stiker, kaos, gantungan kunci) dan mockup konten. Dengan adanya sistem visual yang terstruktur ini, Infinite Apparel kini memiliki fondasi yang kuat untuk membangun kehadiran yang konsisten dan menarik di Instagram.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi aspek branding yang bersifat lebih interaktif dan berkelanjutan, seperti strategi untuk membentuk keterlibatan jangka panjang dan membangun loyalitas audiens secara emosional, tidak hanya terbatas pada elemen grafis dasar. Proses riset juga dapat diperdalam dengan menggunakan metode wawancara terbuka atau observasi aktivitas media sosial audiens secara langsung untuk menghasilkan konten yang lebih kontekstual dan relevan dengan gaya hidup mereka.

DAFTAR PUSTAKA

Dharta, F. Y., Firdaus, A., Pranawukir, I., Angellia, F., & Hamboer, M. J. E. (2023). The role of Instagram as a promotional media in increasing the number of visitors. International Journal of Artificial Intelegence Research, 7(1.1), 1-7.

Hanindharputri, M. A., & Pradnyanita, A. A. S. I. (2021). Konten visual Instagram sebagai strategi pemasaran UMKM baru. Prosiding SNADES 2021 - Kebangkitan Desain & New Media: Membangun Indonesia di Era Pandemi, 285–292.

Irawan, M. Y., Pujiyanto, & Sudarmanto, J. A. (2021). Perancangan media promosi brand “Raishin Apparel” untuk memperluas target pasar. JoLLA: Journal of Language, Literature, and Arts, 1(12), 1747–1764. https://doi.org/10.17977/um064v1i122021p1747-1764

Kafadar, H. (2022). Social media marketing: A literature review on the example of Instagram. Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi, 3(2), 135-144. https://doi.org/10.54439/gupayad.1196939

© 2025 by authors. Content on this article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International license. (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).