

RANCANG BANGUN IDENTITAS VISUAL *MULTI-PLATFORM* UNTUK MENINGKATKAN *ENGAGEMENT* BRAND DIGISTEP.ID

Rapika Dewi¹, Chairael Adam²

Politeknik Negeri Batam

Kata kunci:

Design Thinking, Identitas Visual, Graphic Standard Manual, Brand Engagement

Abstrak

Digistep.id merupakan brand yang bergerak di bidang layanan digital yang belum memiliki identitas visual yang konsisten pada berbagai *platform* digital. Kondisi tersebut menyebabkan citra brand belum terbentuk secara optimal dan berpotensi menghambat pengenalan merek di media digital. Penelitian ini bertujuan merancang identitas visual *multi-platform* yang konsisten sekaligus adaptif pada berbagai *platform* digital serta mengukur pengaruh identitas visual terhadap brand *engagement* Digistep.id. Metode yang digunakan adalah *design thinking* yang terdiri atas tahap *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype* dan *test*. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, analisis kompetitor, serta analisis *SWOT* dan *TOWS Matrix* untuk menentukan strategi perancangan. Hasil penelitian berupa identitas visual *multi-platform* yang terdiri atas logo, palet warna, tipografi, elemen visual pendukung, dan *Graphic Standard Manual* (GSM) sebagai pedoman penerapan identitas visual secara konsisten pada berbagai media digital. Hasil *alpha test* yang dilakukan oleh tiga validator ahli memperoleh nilai sebesar 94,29% dengan kategori sangat baik, sehingga desain dinyatakan layak untuk diimplementasikan. Selanjutnya, hasil *beta test* menunjukkan bahwa penerapan identitas visual baru memberikan pengaruh positif terhadap *brand engagement*. Pada *platform* Instagram terjadi peningkatan *engagement* sebesar 439,13%, sedangkan pada *platform* Tiktok sebesar 233,33%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas visual yang dirancang mampu menciptakan konsistensi visual, memperkuat citra brand, serta meningkatkan interaksi *audiens* pada media sosial Digistep.id

Keywords:

Design Thinking, Visual Identity, Graphic Standard Manual, Brand Engagement

Abstract

Digistep.id is a brand operating in the digital services sector that currently lacks a consistent visual identity across various digital platforms. This situation has prevented the brand image from being fully established and may hinder brand recognition in digital media. This study aims to design a consistent yet adaptive multi-platform visual identity across various digital platforms and to measure the impact of the visual identity on Digistep.id's brand engagement. The method used is design thinking, which consists of the empathize, define, ideate, prototype and test stages. Data collection was conducted through observation, interviews, competitor analysis, as well as SWOT and TOWS Matrix analyses to determine the design strategy. The research results consist of a multi-platform visual identity comprising a logo, color palette, typography, supporting visual elements, and a Graphic Standard Manual (GSM) as a guideline for consistently applying the visual



©2026 Penulis.

Dipublikasikan oleh
UPT.Pusat Penerbitan
LP2MPP Institut Seni
Indonesia Bali. Ini adalah
artikel akses terbuka di
bawah lisensi CC-BY-NC-
SA

DOI: xxx

identity across various digital media. The alpha test results, conducted by three expert validators, achieved a score of 94.44% in the “very good” category, thereby deeming the design suitable for implementation. Furthermore, the results of the beta test showed that the implementation of the new visual identity had a positive impact on brand engagement. On the Instagram platform, there was a 439.13% increase in engagement, while on the TikTok platform, there was a 233.33% increase. The research findings indicate that the designed visual identity is capable of creating visual consistency, strengthening the brand image, and increasing audience engagement on the social media platform Digistep.id

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara brand membangun komunikasi dan hubungan dengan *audiens* melalui berbagai *platform* media sosial. Identitas visual tidak lagi hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi menjadi bagian penting dalam membangun citra, meningkatkan daya ingat brand, serta menciptakan pengalaman visual yang konsisten di berbagai media digital. Konsistensi penggunaan elemen visual seperti logo, warna, tipografi, dan tata letak mampu membantu brand tampil lebih profesional dan mudah dikenali di tengah persaingan pasar digital yang semakin kompetitif. Penelitian menunjukkan bahwa konsistensi identitas visual memiliki pengaruh terhadap peningkatan *brand recall* dan preferensi konsumen ketika dihadapkan pada berbagai pilihan produk serupa (Fikta Novia Ayu Safitri et al., 2025). Selain itu, penerapan *visual branding* yang konsisten pada media sosial juga berpengaruh terhadap peningkatan *brand awareness* dan *engagement audiens* (Saragih & Fikri, 2025).

Instagram dan Tiktok merupakan *platform* media sosial yang banyak dimanfaatkan brand sebagai sarana komunikasi visual dan pemasaran digital. Karakteristik kedua *platform* yang mengutamakan konten visual menuntut brand memiliki identitas visual yang konsisten sekaligus adaptif agar mampu membangun komunikasi yang efektif dengan *audiens*. Konsep *flexible branding* memungkinkan identitas visual diterapkan secara dinamis pada berbagai media tanpa menghilangkan karakter utama brand (Mei Bingfeng & Md Nagib Padil, 2024). Selain itu, visual branding yang konsisten terbukti mampu meningkatkan interaksi audiens melalui indikator seperti *like*, *comment*, dan *share* (Bianca, 2024). Oleh karena itu, konsistensi identitas visual menjadi faktor penting dalam membangun komunikasi brand yang efektif di media sosial.

Digistep.id merupakan brand digital yang bergerak di bidang layanan produk digital dan aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Berdasarkan hasil observasi terhadap akun Instagram dan Tiktok Digistep.id, ditemukan bahwa penggunaan elemen identitas visual seperti logo, warna, tipografi, dan tata letak masih belum menerapkan standar visual yang seragam. Selain itu, hasil wawancara dengan pemilik brand juga menunjukkan bahwa Digistep.id belum memiliki idemtotas visual maupun *Graphic Standard Manual* (GSM) sebagai pedoman penggunaan identitas visual. Kondisi tersebut menyebabkan penerapan identitas visual belum konsisten sehingga berpotensi mengurangi pengenalan merek dan memperlemah citra brand pada media digital.

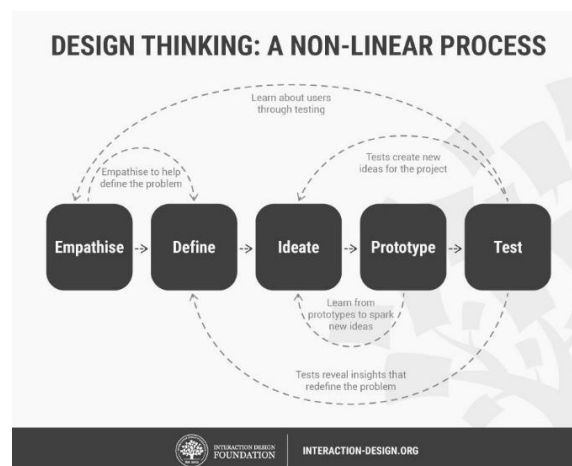
Untuk mengatasi permasalahan tersebut diperlukan sistem identitas visual yang mampu menjaga konsistensi penerapan elemen visual pada berbagai media digital. Salah satu bentuk

implementasinya adalah penyusunan *Graphic Standard Manual* (GSM) yang berfungsi sebagai pedoman penggunaan logo, warna, tipografi, dan elemen visual lainnya secara konsisten (Supardianto & Ucti Syarafina, 2023). Dalam proses perancangannya, penelitian ini menggunakan metode *Design Thinking* karena mampu menghasilkan solusi yang berorientasi pada kebutuhan pengguna melalui tahapan *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test* (Hasso Plattner et al., 2009). Selain itu, *Design Thinking* dinilai efektif dalam menghasilkan solusi desain yang sesuai dengan kebutuhan pengguna (Angelica et al., 2023).

Meskipun berbagai penelitian telah membahas perancangan identitas visual dan penyusunan *Graphic Standard Manual* (GSM), penelitian yang mengintegrasikan perancangan identitas visual *multi-platform* sekaligus mengevaluasi perubahan terhadap *brand engagement* media sosial masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada perancangan identitas visual *multi-platform* untuk Digistep.id melalui penyusunan GSM yang diterapkan pada media sosial Instagram dan Tiktok. Penelitian ini bertujuan untuk merancang identitas visual yang konsisten sekaligus adaptif pada berbagai *platform* digital serta mengukur perubahan *brand engagement* sebelum dan sesudah implementasi identitas visual berdasarkan *indikator* interaksi media sosial berupa *like*, *comment*, dan *share*. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan strategi visual branding *multi-platform* bagi brand digital.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *Design Thinking* dalam proses perancangan identitas visual *multi-platform* Digistep.id melalui penyusunan *Graphic Standard Manual* (GSM). Metode ini dipilih karena berorientasi pada kebutuhan pengguna (*human-centered*) serta menggunakan proses yang iteratif untuk menghasilkan solusi desain yang inovatif (Hasso Plattner et al., 2009). Selain itu, *Design Thinking* dinilai mampu menghasilkan solusi yang lebih efektif karena setiap tahapan perancangan didasarkan pada pemahaman terhadap kebutuhan pengguna dan tujuan yang ingin dicapai (Angelica et al., 2023). Tahapan yang digunakan meliputi *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*.



Gambar 1. Tahapan *Design Thinking*
[Sumber: *Interaction Design Foundation*, 2021]

2.1 Tahap *Empathize*

Pada penelitian ini, tahap *empathize* berfokus pada kebutuhan pemilik brand Digistep.id sebagai klien utama yang membutuhkan sistem identitas visual yang konsisten. Sementara itu, observasi terhadap media sosial dan analisis target audiens

dilakukan untuk memahami kebutuhan komunikasi visual brand kepada calon pelanggan, serta analisis kompetitor untuk memperoleh referensi dan pembandingan penerapan identitas visual pada brand sejenis. Kegiatan ini bertujuan mengidentifikasi kebutuhan dan permasalahan sebagai dasar dalam merumuskan permasalahan pada tahap *define*.

2.2 Tahap *Define*

Tahap *define* dilakukan dengan menganalisis hasil observasi dan wawancara untuk merumuskan permasalahan utama Digistep.id. Analisis *SWOT* dan *TOWS Matrix* digunakan untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal sebagai dasar dalam menentukan strategi perancangan identitas visual (Rina Djunita Pasaribu et al., 2023). Selanjutnya disusun *creative brief* sebagai acuan pengembangan konsep visual yang mencakup tujuan perancangan, karakter brand, target *audiens*, *tone visual*, dan media implementasi.

2.3 Tahap *Ideate*

Tahap *ideate* dilakukan dengan pengembangan konsep desain identitas visual berdasarkan hasil analisis *creative brief*. Proses ini meliputi penyusunan mind mapping, pembuatan moodboard, dan eksplorasi beberapa alternatif sketsa logo. Seluruh hasil pada tahap ini digunakan sebagai dasar dalam menentukan konsep visual yang paling sesuai dengan karakter Digistep.id.

2.4 Tahap *Prototype*

Tahap *prototype* menghasilkan identitas visual final yang terdiri atas logo, warna, tipografi, supergrafis, watermark, serta penyusunan *Graphic Standard Manual* (GSM). Seluruh elemen tersebut kemudian diimplementasikan pada media sosial Instagram dan Tiktok sebagai media penerapan identitas visual.

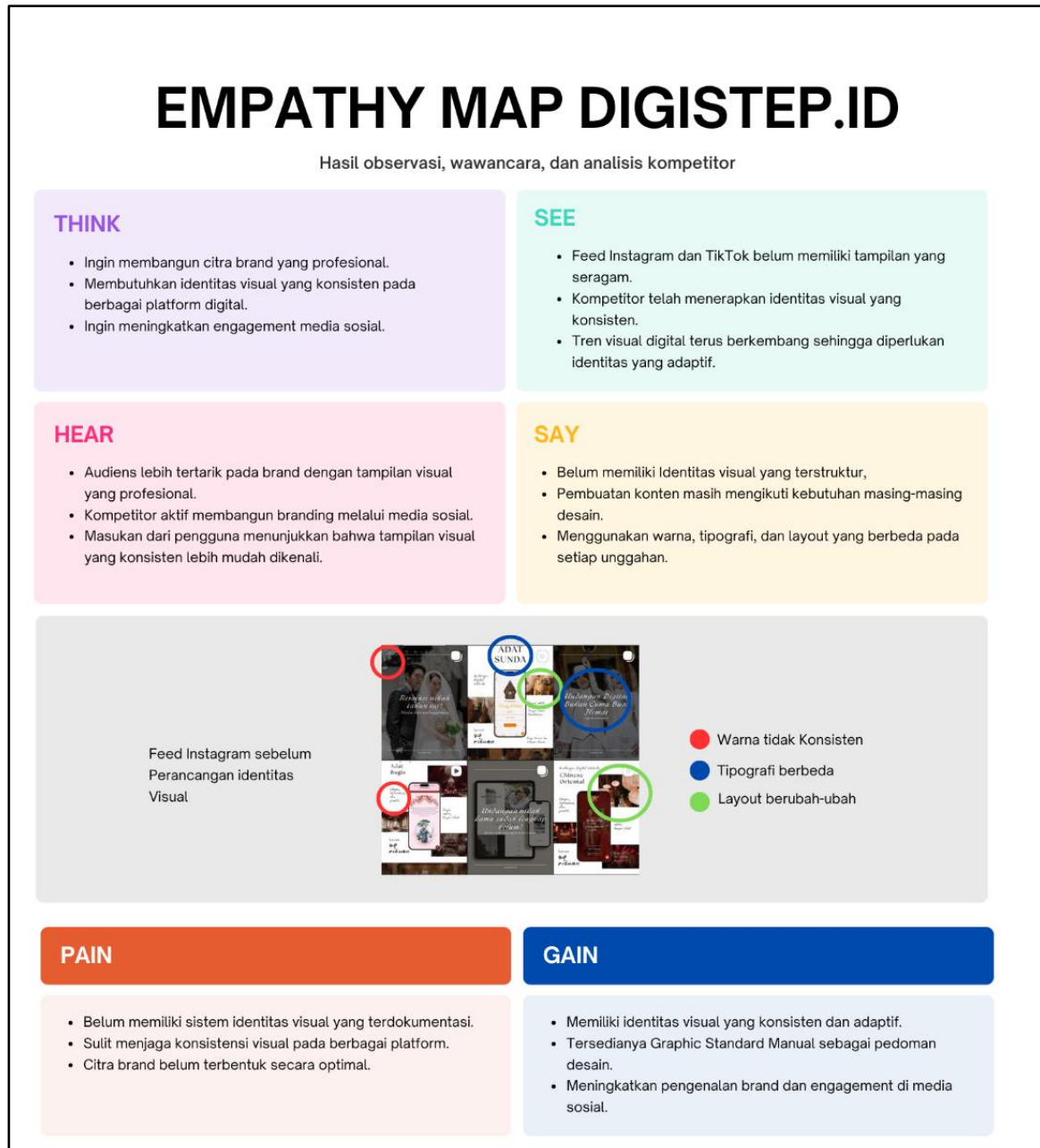
2.5 Tahap *Test*

Tahap *Test* dilakukan melalui *alpha test* dan *beta test*. *Alpha test* dilakukan melalui validasi oleh tiga ahli menggunakan kuesioner skala Likert untuk menilai kualitas identitas visual berdasarkan tujuh aspek penilaian. Selanjutnya *beta test* dilakukan dengan membandingkan *engagement* enam konten sebelum dan sesudah penerapan identitas visual berdasarkan indikator *like*, *comment*, dan *share* (Nugrani et al., 2025).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Data

Digistep.id merupakan brand yang bergerak di bidang layanan digital dan aktif memanfaatkan Instagram serta Tiktok sebagai media promosi. Pada tahap *empathize*, pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap akun media sosial Digistep.id, wawancara dengan pemilik brand, dan analisis kompetitor. Seluruh temuan tersebut kemudian dirangkum dalam bentuk *empathy map* untuk mengidentifikasi kebutuhan, permasalahan, serta tujuan perancangan identitas visual Digistep.id.



Gambar 2. *Empathy Map* Digistep.id

[Sumber: Dokumen pribadi, 2025]

Berdasarkan *empathy map*, diketahui bahwa Digistep.id belum memiliki identitas visual mapun Graphic Standard Manual (GSM) sebagai pedoman penggunaan elemen visual. Hasil observasi menunjukkan penggunaan logo, warna, tipografi, dan tata letak pada konten media sosial belum memiliki standar yang konsisten. Selain itu, hasil analisis kompetitor menunjukkan bahwa brand sejenis telah menerapkan identitas visual yang lebih seragam sehingga menjadi referensi dalam penyusunan identitas visual Digistep.id.

Permasalahan yang diperoleh pada tahap *empathize* selanjutnya dianalisis pada tahap define menggunakan analisis *SWOT* dan *TOWS Matrix*. Analisis tersebut bertujuan mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal Digistep.id sehingga diperoleh strategi yang menjadi dasar dalam penyusunan identitas visual.

Tabel 1. Analisis *SWOT* dan *TOWS Matrix*
[Sumber: Dokumen pribadi, 2025]

Internal Eksternal	Strenght 1. Brand masih baru, fleksibel membangun citra dari nol. 2. Produk digital relevan dengan tren pasar. 3. Target usia 18–40 aktif & familiar dengan media sosial.	Weakness 1. Belum ada identitas visual yang konsisten. 2. Target audiens masih luas. 3. Brand awareness rendah.
	Strategi S-O 1. Membangun identitas visual modern & fleksibel agar tampil beda dari kompetitor dan mudah diingat. 2. Memanfaatkan karakter produk digital untuk menciptakan gaya visual yang adaptif terhadap tren konten digital. 3. Gunakan audiens muda aktif di media sosial untuk kampanye digital interaktif.	Strategi W-O 1. Gunakan media sosial untuk memperkuat narasi visual dan meningkatkan <i>awareness</i> . 2. Bangun identitas visual dasar (logo, warna, tipografi) yang fleksibel. 3. Manfaatkan tren digital untuk mengurangi hambatan masuk pasar.
Threat 1. Kompetitor sudah mapan dengan branding kuat. 2. Tren desain visual cepat berubah. 3. Persaingan harga & kualitas produk digital semakin ketat.	Strategi S-T 1. Membuat identitas visual adaptif (modular) agar tetap relevan meski tren cepat berubah. 2. Fokus pada kualitas visual konsisten untuk meningkatkan kepercayaan di tengah persaingan. 3. Manfaatkan fleksibilitas brand baru untuk bereksperimen lebih cepat dibanding kompetitor mapan.	Strategi W-T 1. Menetapkan gaya visual konsisten agar tidak kalah branding dengan kompetitor. 2. Melakukan analisis tren desain secara berkala untuk menghindari <i>outdated look</i> . 3. Membuat <i>positioning</i> harga–nilai yang jelas agar tidak hanya bersaing di harga.
Strategi Utama Penyusunan <i>Graphic Standard Manual</i> (GSM) Digistep.id untuk menciptakan identitas visual konsisten yang mendukung peningkatan <i>engagement</i> di berbagai <i>platform</i> digital.		

Berdasarkan hasil analisis *SWOT* dan *TOWS Matrix* menunjukkan bahwa prioritas strategi yang perlu dilakukan adalah perancangan identitas visual yang disusun ke dalam *Graphic Standard Manual* (GSM). Strategi tersebut dipilih karena mampu mengatasi kelemahan utama Digistep.id, yaitu belum adanya identitas, sekaligus memanfaatkan peluang media sosial sebagai sarana membangun citra brand secara konsisten pada berbagai *platform* digital.

3.2 Perancangan Identitas Visual

3.2.1 Creative Brief

Berdasarkan hasil analisis pada tahap *define*, disusun *creative brief* sebagai acuan dalam pengembangan identitas visual Digistep.id. *Creative brief* merangkum tujuan perancangan, karakter brand, target *audiens*, *tone visual*, media implementasi, serta *output* yang dihasilkan sehingga menjadi pedoman pada tahap pengembangan konsep visual (Hananto, 2024).

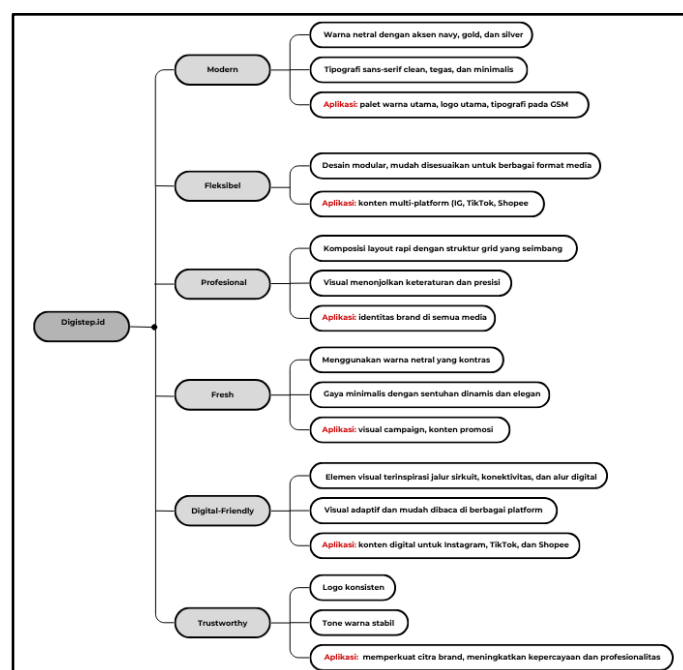
Tabel 2. Hasil *Creative Brief*
[Sumber: Dokumen pribadi, 2025]

Komponen.	Hasil
Tujuan Perancangan	Membangun identitas visual yang profesional, konsisten, dan mudah dikenali pada berbagai <i>platform</i> digital.
Target <i>Audiens</i>	Pengguna berusia 18-40 tahun yang aktif menggunakan media sosial.
Karakter Brand	Modern, profesional, <i>fresh</i> , <i>flexible</i> , digital-friendly, dan <i>trustworthy</i> .
<i>Tone Visual</i>	<i>Digital friendly</i> , modern, dan adaptif.
Pesan Utama	Digistep.id sebagai solusi digital yang inovatif, flrksibel, dan terpercaya.
Media Implementasi	Instagram, Tiktok, dan <i>Graphic Standard Manual</i> (GSM).
<i>Output</i> Perancangan	Logo, warna, tipografi, elemen visual pendukung, serta GSM.
<i>Tagline</i>	<i>Your Creative Digital Hub</i>

Berdasarkan hasil *creative brief*, identitas visual Digistep.id dirancang untuk mencerminkan karakter brand yang modern, professional, *fresh*, *flexible*, *digital friendly*, dan *trustworthy*. Hasil tersebut menjadi dasar dalam pengembangan konsep visual, pemilihan elemen desain, serta penyusunan *Graphic Standard Manual* agar identitas visual yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan brand dan target *audiens*. Hasil cretaive brief kemudian digunakan sebagai dasar penyusunan *mind mapping*.

3.2.2 *Mind Mapping*

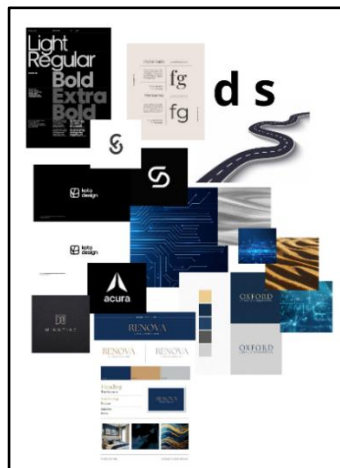
Mind mapping digunakan untuk memetakan karakter utama Digistep.id sebagai dasar pengembangan konsep visual identitas brand. Proses ini dilakukan dengan menghubungkan beberapa kata kunci utama yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara, yaitu modern, fleksibel, profesional, *fresh*, *digital-friendly*, dan *trustworthy*. Keenam kata kunci tersebut menjadi dasar dalam menentukan warna, tipografi, bentuk logo, dan konsep visual Digistep.id. Selain itu, *mind mapping* mengembangkan ide secara lebih terstruktur dan menjadi penghubung antara *creative brief* dengan visualisasi konsep melalui *moodboard* (Anggarini et al., 2025).



Gambar 3. *Mind Mapping* Digistep.id
[Sumber: Dokumen pribadi, 2025]

3.2.3 *Moodboard*

Moodboard disusun berdasarkan kata kunci yang dihasilkan pada tahap sebelumnya. Tahap ini bertujuan untuk menerjemahkan konsep abstrak ke dalam bentuk visual yang lebih konkret. *Moodboard* berisi referensi visual berupa gaya logo minimalis, tipografi *sans-serif*, elemen sirkuit digital, bentuk jalan yang merepresentasikan perjalanan konektivitas, serta kombinasi warna *navy*, *gold*, dan *silver*. Pemilihan elemen tersebut dilakukan untuk membangun karakter visual Digistep.id yang modern, profesional, adaptif, dan relevan dengan perkembangan dunia digital. Hasil *moodboard* kemudian digunakan sebagai dasar dalam proses eksplorasi sketsa logo dan pengembangan elemen identitas visual lainnya.



Gambar 4. *Moodboard* Digistep.id
[Sumber: Dokumen pribadi, 2025]

3.2.4 *Sketsa Logo*

Berdasarkan *moodboard* dilakukan eksplorasi sebanyak 40 alternatif sketsa logo sebagai tahap awal pengembangan identitas visual. Sketsa dibuat dengan mengombinasikan elemen sirkuit digital, jalan berkelok, inisial huruf "D" serta "S". Pemilihan elemen tersebut didasarkan pada karakter Digistep.id sebagai brand layanan digital yang modern, dinamis, dan fleksibel, sehingga menghasilkan konsep logo yang mampu merepresentasikan identitas brand secara visual.



Gambar 5. *Sketsa Logo* Digistep.id
[Sumber: Dokumen pribadi, 2025]

3.2.5 Logo Final

Berdasarkan hasil eksplorasi sketsa, dipilih konsep logo yang paling sesuai dengan karakter Digistep.id. Logo dikembangkan menggunakan bentuk visual yang sederhana dan fleksibel untuk merepresentasikan karakter modern, profesional, dan adaptif. Pemilihan logo dilakukan dengan proses seleksi untuk menentukan satu desain yang paling representatif. Pemilik brand memilih sketsa tersebut karena dinilai paling sesuai dengan karakter brand yang modern, *clean*, dan profesional, serta mampu merepresentasikan identitas Digistep.id sebagai brand di bidang digital.



Gambar 6. Sketsa Logo Terpilih dan Final Logo Digistep.id
[Sumber: Dokumen pribadi, 2025]

Sketsa terpilih kemudian dikembangkan melalui proses digitalisasi untuk menyempurnakan bentuk visual agar memiliki proporsi yang lebih seimbang, tingkat keterbacaan yang baik, serta fleksibilitas penggunaan pada berbagai media. Hasil digitalisasi menghasilkan logo yang sederhana, mudah dikenali, dan memiliki kesan dinamis sehingga lebih mudah diaplikasikan pada berbagai media komunikasi visual.

3.2.6 Palet Warna

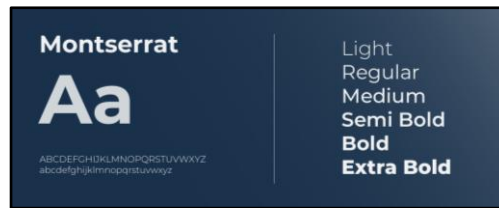
Setelah logo ditentukan, tahap selanjutnya adalah pemilihan warna sebagai identitas utama brand. Pemilihan warna dilakukan dengan mengacu pada konsep yang didapat dari hasil wawancara bersama pemilik brand Digistep.id, sehingga warna yang dipilih mampu merepresentasikan karakter Digistep.id sebagai brand yang modern, adaptif dan profesional. Setiap warna dipilih berdasarkan makna dan karakter yang ingin dibangun. Warna *navy* digunakan sebagai warna utama karena identik dengan teknologi dan dunia digital serta mampu memberikan profesional, terpercaya, dan stabil. Warna *gold* digunakan untuk merepresentasikan kualitas dan nilai eksklusif pada brand. Sementara itu, warna *silver* digunakan sebagai warna pendukung untuk memberikan kesan modern, fleksibel, dan futuristik. Kombinasi warna tersebut diterapkan secara konsisten pada seluruh media visual Digistep.id untuk memperkuat identitas brand pada *platform* digital.



Gambar 8. Palet Warna Digistep.id
[Sumber: Dokumen pribadi, 2026]

3.2.7 Tipografi

Selanjutnya dilakukan pemilihan tipografi, pemilihan tipografi juga mengacu pada hasil wawancara dengan klien yang menginginkan tampilan visual yang *clean* dan modern. Oleh karena itu, dipilih jenis *font Montserrat* sebagai tipografi utama karena memiliki bentuk yang tegas, minimalis, dan mudah dibaca diberbagai media.



Gambar 9. Tipografi Digistep.id
[Sumber: Dokumen pribadi, 2026]

3.2.8 Elemen Visual Pendukung

Setelah elemen utama identitas visual ditetapkan, dilakukan perancangan elemen visual pendukung berupa supergrafis dan *watermark*. Supergrafis dirancang dengan mengadaptasi bentuk logo dan merepresentasikan dunia digital, konektivitas, dan karakter dinamis Digistep.id. Sementara itu *watermark* dibuat menggunakan bentuk *logogram* sebagai elemen identitas tambahan yang berfungsi memperkuat konsistensi visual pada berbagai media digital.



Gambar 10. Elemen Visual Pendukung Digistep.id
[Sumber: Dokumen pribadi, 2026]

3.2.9 *Graphic Standard Manual*

Seluruh elemen identitas visual yang telah dirancang kemudian disusun ke dalam *Graphic Standard Manual* (GSM) sebagai pedoman penggunaan identitas visual Digistep.id. Penyusunan GSM dilakukan untuk memastikan penggunaan logo, warna, tipografi, supergrafis, dan elemen visual pendukung lainnya dapat diterapkan secara konsisten pada berbagai media komunikasi. GSM disusun dalam format berukuran A5 (148 x 210 mm) agar lebih praktis, ringkas, dan mudah digunakan sebagai acuan implementasi identitas visual pada berbagai platform digital. Selain itu, GSM juga berfungsi sebagai acuan dalam menjaga konsistensi identitas visual sehingga karakter brand tetap terjaga pada setiap *platform* digital.



Gambar 11. Mockup *Graphic Standard Manual* (GSM) Digistep.id
[Sumber: Dokumen pribadi, 2026]

3.3 Test

3.3.1 Hasil Uji Ahli (*Alpha Test*)

Validasi dilakukan bertujuan untuk mengevaluasi kelayakan identitas visual yang telah disusun dalam *Graphic Standard Manual* (GSM) sebelum diterapkan pada *platform* digital. melalui pengujian ini, dapat diketahui apakah identitas visual yang dirancang telah memenuhi prinsip desain yang baik dan sesuai dengan karakter Digistep.id.

Penilaian dilakukan menggunakan *skala likert* 1-5. Total skor diperoleh dari akumulasi nilai yang diberikan oleh tiga validator pada setiap aspek pertanyaan. Selanjutnya, persentase kelayakan dihitung menggunakan rumus:

$$\text{Persentase} = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Skor Maksimum}} \times 100\%$$

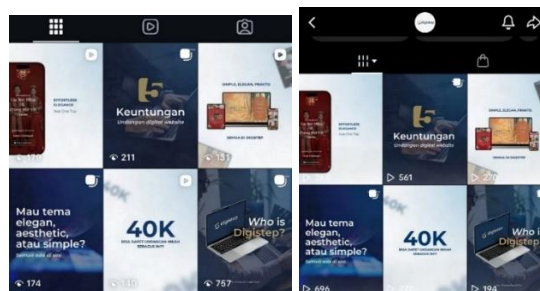
Tabel 3. Hasil Uji Ahli
[[Sumber: Dokumen pribadi, 2026]

No.	Aspek	A1	A2	A3	Skor Total	Skor Maks	Persentase	Kategori
1	Kesederhanaan (<i>Simplicity</i>)	5	4	5	14	15	93,3%	Sangat Baik
2	Kemudahan Diingat (<i>Memorability</i>)	5	5	5	15	15	100%	Sangat Baik
3	Keunikan (<i>Distinctiveness</i>)	4	5	5	14	15	93,3%	Sangat Baik
4	Fleksibilitas (<i>Versatility</i>)	5	5	5	15	15	100%	Sangat Baik
5	Tipografi	5	4	5	14	15	93,3%	Sangat Baik
6	Warna	4	4	5	13	15	86,7%	Sangat Baik
7	Adaptabilitas <i>Multi-Platform</i>	4	5	5	14	15	93,3%	Sangat Baik
Total		32	32	35	99	105	94,29%	Sangat Baik

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh rata-rata sebesar 99 dari skor maksimum 105, sehingga menghasilkan rata-rata sebesar 94,29% dengan kategori sangat baik sehingga layak diterapkan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa identitas visual yang dirancang telah mampu merepresentasikan karakter Digistep.id sesuai tujuan perancangan.

3.3.2 Uji Pengguna (*Beta Test*)

Setelah identitas visual Digistep.id melalui proses validasi dan memperoleh hasil *alpha test* dengan kategori sangat baik, identitas visual Digistep.id dinyatakan layak untuk diterapkan pada berbagai media digital. Tahap selanjutnya dilakukan implementasi identitas visual dengan menerapkan elemen identitas visual yang telah disusun dalam *Graphic Standard Manual* (GSM) secara konsisten pada *platform* Instagram dan Tiktok sebagai media utama komunikasi brand.



Gambar 12. Implementasi Idenitas Visual pada Instagram dan Tiktok Digistep.id
[Sumber: Dokumen pribadi, 2026]

Setelah implementasi Identitas visual dilakukan, tahap berikutnya adalah pengukuran *engagement* untuk mengetahui respons audiens terhadap penerapan desain yang telah ditetapkan. Pengujian dilakukan melalui pengukuran *engagement* pada media sosial Instagram dan Tiktok berdasarkan indikator *like*, *comment*, dan *share*. Pengukuran dilakukan dengan membandingkan performa enam konten sebelum dan sesudah penerapan identitas visual baru untuk mengetahui perubahan tingkat interaksi pengguna terhadap konten Digistep.id. Persentase peningkatan *engagement* dihitung dengan membandingkan jumlah interaksi sebelum dan sesudah penerapan identitas visual menggunakan rumus berikut:

$$\text{Persentase Peningkatan} = \frac{\text{Engagement Sesudah} - \text{Engagement Sebelum}}{\text{Engagement Sebelum}} \times 100\%$$

Tabel 4. Hasil *Engagement* Sebelum dan Sesudah Implementasi Identitas Visual

[[Sumber: Dokumen pribadi, 2026]

No.	Platform	Konten	Sebelum	Sesudah	Selisih	Persentase
1	Instagram	K1	9	74	65	722,22%
		K2	7	57	50	714,29%
		K3	10	58	48	480%
		K4	11	58	47	427,27%
		K5	14	59	45	321,43%
		K6	18	66	48	266,67%
		Total	69	372	303	439,13%
2	Tiktok	K1	13	29	16	123,08%
		K2	10	25	15	150%
		K3	11	47	36	327,27%
		K4	7	29	22	314,29%
		K5	6	34	28	466,67%
		K6	13	36	23	176,92%
		Total	60	200	140	233,33%

Berdasarkan hasil pengujian pengguna, terjadi peningkatan *engagement* pada Instagram maupun Tiktok setelah penerapan identitas visual baru. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsistensi penggunaan warna, tipografi, tata letak, dan elemen visual mampu meningkatkan daya tarik konten sehingga mendorong interaksi audiens berupa *like*, *comment*, dan *share*. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Bianca, 2024) yang menyatakan bahwa kualitas visual konten berpengaruh terhadap *customer engagement* pada media sosial.

3.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, perancangan identitas visual *multi-platform* untuk Digistep.id yang disusun ke dalam Graphic Standard Manual (GSM) berhasil membangun sistem identitas visual yang konsisten dan adaptif bagi Digistep.id. GSM tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi elemen visual, tetapi juga menjadi pedoman dalam menjaga konsistensi penggunaan logo, warna, tipografi, supergrafis, dan elemen visual pendukung lainnya pada berbagai platform digital. Dengan demikian, identitas visual dapat diterapkan secara lebih terarah dan profesional sesuai karakter brand.

Penerapan identitas visual baru memberikan dampak positif terhadap peningkatan *engagement* pada media sosial Digistep.id. Berdasarkan hasil *beta test*, total *engagement*

pada Instagram meningkat dari 69 menjadi 372 atau sebesar 439,13%, sedangkan pada Tiktok meningkat dari 60 menjadi 200 atau sebesar 233,33%. Hasil ini menunjukkan bahwa identitas visual yang konsisten mampu meningkatkan daya tarik konten sehingga mendorong interaksi audiens berupa *like*, *comment*, dan *share*.

Peningkatan *engagement* yang lebih besar pada Instagram menunjukkan bahwa implementasi identitas visual memperoleh respons yang lebih tinggi pada platform tersebut dibandingkan Tiktok. Perbedaan ini diduga berkaitan dengan karakteristik Instagram yang lebih menonjolkan penyajian visual statis dan terstruktur. Namun demikian, penelitian ini tidak menguji faktor-faktor lain yang memengaruhi *engagement* sehingga temuan tersebut terbatas pada hasil implementasi pada objek penelitian.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Febriyanto et al. (2025) yang menyatakan bahwa strategi visual pada media sosial berpengaruh terhadap pembentukan citra brand, serta penelitian Bianca. (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas visual konten berpengaruh terhadap peningkatan *customer engagement*. Kesamaan temuan tersebut menunjukkan bahwa konsistensi identitas visual menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan efektivitas komunikasi visual pada media sosial.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa penyusunan *Graphic Standard Manual* (GSM) mampu membantu Digistep.id membangun identitas visual yang konsisten pada berbagai *platform* digital. Selain meningkatkan konsistensi penggunaan elemen visual, implementasi GSM juga memberikan dampak positif terhadap *engagement* media sosial. Dengan demikian, GSM tidak hanya berfungsi sebagai pedoman identitas visual, tetapi juga menjadi strategi pendukung dalam memperkuat komunikasi visual dan citra brand di media digital.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil merancang identitas visual *multi-platform* Digistep.id yang konsisten dan adaptif melalui metode *Design Thinking* yang terdiri dari tahap *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype* dan *test*. Proses perancangan menghasilkan sistem identitas visual berupa logo, warna, tipografi, supergrafis, *watermark*, serta *Graphic Standard Manual* yang mampu menjadi pedoman dalam menjaga konsistensi visual pada berbagai *platform* digital. Hasil *alpha test* menunjukkan bahwa identitas visual yang dirancang memperoleh kategori sangat baik dengan nilai rata-rata sebesar 94,29%, sehingga dinyatakan layak untuk diterapkan.

Hasil *beta test* menunjukkan bahwa penerapan identitas visual baru memberikan pengaruh positif terhadap *brand engagement* melalui peningkatan interaksi pada *platform* Instagram sebesar 439,13% dan Tiktok sebesar 233,33%. Hasil ini menunjukkan bahwa konsistensi identitas visual mampu meningkatkan daya tarik konten, memperkuat citra brand, serta mendorong keterlibatan audiens pada media sosial Digistep.id

Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan implementasi identitas visual pada *platform* digital lainnya serta menambahkan indikator pengukuran seperti *reach*, *impression*, *engagement rate*, maupun persepsi pengguna agar menghasilkan analisis yang lebih komprehensif.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Digistep.id yang telah memberikan izin dan dukungan selama proses penelitian serta kepada pemilik brand yang telah bersedia menjadi narasumber dan memberikan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada pihak kampus, dosen pembimbing, serta seluruh pihak yang telah memberikan arahan, dukungan, dan bantuan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Angelica, M., Hidayat, D., & Adriyanto, A. R. (2023). *PENERAPAN METODE DESIGN THINKING PADA PERANCANGAN UI/UX MOBILE APPS SEBAGAI MEDIA PENDIDIKAN MORAL UNTUK ANAK-ANAK* (Vol. 4, Number 2).
- Anggarini, A., Dwi Pramesti, R., Studi, P., Grafis, D., Grafika, J. T., Penerbitan, D., Negeri, P., Jalan, J., & Siwabessy, G. A. (2025). *PENGEMBANGAN METODE KREATIF: INTEGRASI MIND MAP DAN MOOD BOARD DALAM PEMECAHAN MASALAH DESAIN GRAFIS*.
- Bianca, T. (2024). Analisis Visual Konten Instagram Kopi Kenangan dalam Membentuk Customer Engagement. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(4).
- Febriyanto, M., Wijaya, F., Hakim, L., Romadhon, N. H., & Putri, S. (2025). *STRATEGI VISUAL BRANDING DIGITAL PADA MEDIA SOSIAL GENERASI Z*.
- Fikta Novia Ayu Safitri, Agus Sriyanto, & dewi. (2025). *The Role of Visual Brand Identity Consistency in Enhancing Brand Recall and Consumer Preference*.
- Hananto, B. A. (2024). *How Do People Analyze Data for Visual Identity Design Projects? A Systematic Literature Review in Indonesian Projects*. <https://doi.org/10.37312/de-lite.v4i2.9567>
- Hasso Plattner, Christoph Meinel, & Ulrich Weinberg. (2009). *Design thinking: understand - improve - apply*. Springer.
- Ipey Agnia Da'on, & Zulfi Hendri. (2023). *Pengembangan identitas visual brand Wavymilk di Sukabumi*. 2(1), 50–66. <https://doi.org/10.21831/sungging>
- Mei Bingfeng, & Md Nagib Padil. (2024). From One to Diversity: Explore the Design Principles of Flexible Branding Visual Identity and Its Application on Design Practice. *Ideology Journal*, 9(2). <https://doi.org/10.24191/idealogy.v9i2.539>
- Nugrani, S. S., Pranata, R. T. H., & Cholagi, F. F. (2025). Analisis Konten Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Engagement pada Akun Cinemagenda (@Linikini_Id). *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 11(2), 199–214. <https://doi.org/10.32509/dinamika.v11i2.5387>
- Rikke Friis Dam, & Teo Yu Siang. (2021). *What is Design Thinking and Why Is It So Popular?*
- Rina Djunita Pasaribu, Davina Shalsabila, & Tri Djatmiko. (2023). Revamping business strategy using Business Model Canvas (BMC), SWOT analysis, and TOWS matrix. *Heritage and Sustainable Development*, 5(1), 1–18. <https://doi.org/10.37868/hsd.v5i1.125>
- Saragih, A., & Fikri, M. El. (2025). Effectiveness Of Social Media Marketing Strategy and Visual Brand Identity on Instagram in Improving Brand Awareness Of Miricare Oil Business. In *Economic: Journal Economic and Business* (Vol. 4, Number 3).

- Siyanbola, A. B., & Adeyemi, A. O. (2021). An Assessment of the Visual Appropriateness of Selected Brand Logos. In *Exchanges: The Interdisciplinary Research Journal Siyanbola & Adeyemi. Exchanges 2021* (Vol. 9, Number 1).
- Suharto, I Wayan Ruspendi Junaedi, Muhadar Hm, & Arif Firmansyah. (2022). Consumer loyalty of Indonesia e-commerce SMEs: The role of social media marketing and customer satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 383–390. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.016>
- Supardianto, & Uhti Syarafina. (2023). Perancangan Corporate Identity dan Graphic Standar Manual Pada Polibatam Software Team. In *Journal of Applied Multimedia and Networking (JAMN)* (Vol. 7, Number 1). <http://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JAMN>