

Identitas Visual dan Feed Instagram UMKM Merlie Berbasis Double Diamond untuk Mendukung Brand Awareness

Merlianda Syahkira*, Agus Fatulloh**, Gendhy Dwi Harlyan*

* Multimedia and Network Engineering, Batam State Polytechnic

** Informatics Engineering, Batam State Polytechnic

Article Info

Article history:

Received Jun 12th, 201x

Revised Aug 20th, 201x

Accepted Aug 26th, 201x

Keyword:

Visual Identity

Instagram Feed

Brand Awareness

Double Diamond

MSME

ABSTRACT

Instagram was widely used by micro, small, and medium enterprises (MSMEs) as a digital promotional medium, but effective visual communication required a consistent and recognizable brand identity. UMKM Merlie, a business offering cakes, catering services, and bouquets, had not yet applied a consistent visual system to its Instagram content. This study aimed to develop a visual identity and Instagram feed using the Double Diamond method and to evaluate audience perceptions of the resulting design and brand-awareness-related indicators. The design process comprised Discover, Define, Develop, and Deliver stages. The questionnaire was pilot-tested on 30 respondents; all 13 items were valid, with correlation coefficients ranging from 0.506 to 0.881, and the instrument achieved a Cronbach's Alpha of 0.919. The main evaluation involved 61 purposively selected respondents. The results showed mean scores of 3.82 for visual design, 3.86 for brand-awareness-related indicators, and 3.83 overall, all in the high category. These findings indicated that the developed visual identity and Instagram feed were positively perceived and had the potential to support brand recognition and recall.

Copyright © 201x Institute of Advanced Engineering and Science.

All rights reserved.

Corresponding Author:

Agus Fatulloh,

Program Studi Teknologi Rekayasa Multimedia,

Politeknik Negeri Batam,

Ahmad Yani St, Teluk Tering, Kec. Batam Kota, Batam, Kepulauan Riau 29461, Indonesia.

Email: agusf@polibatam.ac.id

1. INTRODUCTION

Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan pada aktivitas pemasaran, termasuk pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pemanfaatan internet dan media sosial membuka peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan informasi, membangun interaksi dengan konsumen, serta memperkuat citra merek. Laporan Digital 2024 Indonesia menunjukkan tingginya penggunaan internet dan media sosial di Indonesia, sehingga platform digital menjadi kanal yang semakin relevan bagi aktivitas promosi UMKM [1]. Pemanfaatan media sosial juga telah dilaporkan berperan dalam mendukung komunikasi pemasaran dan pengembangan usaha [2], [3].

Instagram menjadi salah satu platform yang banyak dimanfaatkan dalam promosi karena mengutamakan komunikasi visual dan memungkinkan penyajian informasi secara interaktif. Penggunaan Instagram dapat memperluas eksposur merek dan mendukung aktivitas promosi [4], [5]. Dalam konteks pemasaran, brand awareness penting karena berkaitan dengan kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek ketika berhadapan dengan kategori produk tertentu [6]. Oleh karena itu, konsistensi identitas visual pada media sosial menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan agar merek lebih mudah dibedakan dan dikenali.

UMKM Merlie merupakan usaha multiproduk yang bergerak pada bidang cake, catering, dan bouquet serta menggunakan Instagram sebagai salah satu media promosi. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa unggahan pada akun Instagram Merlie belum menggunakan sistem visual yang konsisten. Warna, tipografi, tata letak, dan penyajian informasi masih bervariasi sehingga karakter merek belum tersampaikan secara utuh. Kondisi tersebut berpotensi mengurangi keterpaduan komunikasi visual dan menyulitkan audiens dalam membentuk asosiasi yang konsisten terhadap merek.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa desain grafis dan komunikasi visual dapat mendukung proses branding pada media promosi digital [7]-[9]. Namun, kajian yang memadukan proses perancangan identitas visual dan feed Instagram dengan kerangka Double Diamond serta mengevaluasi hasil desain melalui persepsi audiens masih terbatas, khususnya pada konteks UMKM multiproduk. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada proses perancangan solusi visual yang sistematis dan evaluasi deskriptif terhadap hasil desain, bukan pada pengujian hubungan kausal antara desain dan peningkatan brand awareness.

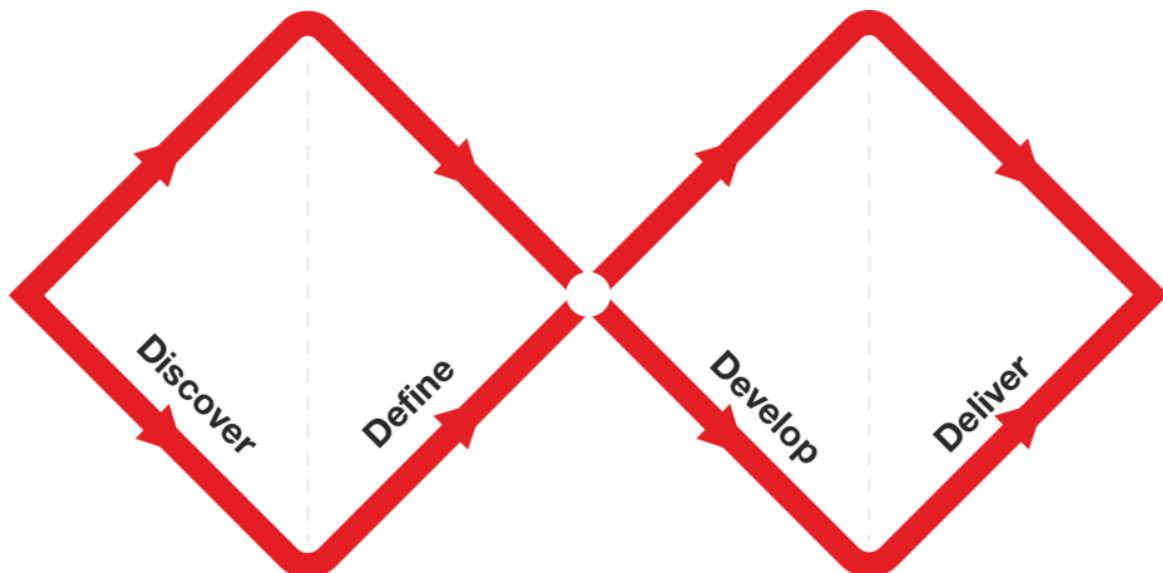
Dalam konteks komunikasi merek, konsistensi visual memiliki peran penting karena audiens berinteraksi dengan merek melalui berbagai elemen yang muncul secara berulang, seperti warna, tipografi, logo, komposisi, dan gaya penyajian informasi. Elemen-elemen tersebut tidak hanya berfungsi sebagai dekorasi, tetapi menjadi penanda yang membantu membentuk keterhubungan antarkonten dan memudahkan proses pengenalan merek. Oleh karena itu, pengembangan feed Instagram pada penelitian ini tidak diposisikan sebagai pembuatan konten yang berdiri sendiri, melainkan sebagai bagian dari sistem identitas visual yang diterapkan secara konsisten [12], [13].

Kontribusi praktis penelitian terletak pada integrasi proses perancangan berbasis Double Diamond dengan evaluasi persepsi audiens pada sebuah UMKM multiproduk. Karakter usaha yang menawarkan cake, catering, dan bouquet menimbulkan tantangan karena identitas visual perlu menyatukan beberapa kategori produk dalam satu karakter merek. Melalui pendekatan tersebut, proses desain dimulai dari identifikasi masalah nyata, diterjemahkan menjadi kebutuhan visual, dikembangkan menjadi alternatif solusi, kemudian diimplementasikan ke dalam feed Instagram dan dievaluasi secara kuantitatif deskriptif.

Tujuan penelitian adalah menghasilkan identitas visual dan desain feed Instagram UMKM Merlie menggunakan metode Double Diamond, kemudian mengevaluasi persepsi responden terhadap aspek desain visual dan indikator yang berkaitan dengan pengenalan serta pengingatan merek. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar pengembangan media promosi digital yang lebih konsisten bagi UMKM Merlie sekaligus memberikan contoh penerapan proses desain berbasis kebutuhan pengguna.

2. RESEARCH METHOD

Penelitian menggunakan pendekatan pengembangan produk desain yang dipadukan dengan evaluasi kuantitatif deskriptif. Metode Double Diamond digunakan sebagai kerangka proses perancangan, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menggambarkan persepsi responden terhadap hasil desain tanpa menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel [10]. Double Diamond terdiri atas empat tahap, yaitu Discover, Define, Develop, dan Deliver [11], sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan metode Double Diamond [11].

2.1. Discover dan Define

Tahap Discover dilakukan untuk memahami kondisi promosi digital UMKM Merlie dan mengidentifikasi kebutuhan desain. Data diperoleh melalui observasi terhadap akun Instagram, wawancara dengan pemilik usaha, dan studi literatur. Observasi difokuskan pada penggunaan warna, tipografi, tata letak, hierarki

informasi, serta konsistensi elemen visual. Hasil wawancara digunakan untuk memahami karakter merek yang ingin ditampilkan, yaitu feminin, elegan, hangat, serta tetap mewakili tiga kelompok produk utama: cake, catering, dan bouquet.

Pada tahap Define, temuan dari proses eksplorasi dirumuskan menjadi kebutuhan desain yang lebih spesifik. Masalah utama adalah belum adanya sistem identitas visual yang diterapkan secara konsisten pada setiap unggahan. Ringkasan temuan dan solusi desain ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Analisis permasalahan dan solusi desain.

Temuan	Permasalahan	Solusi Desain
Warna unggahan tidak konsisten	Identitas visual belum terbentuk secara seragam	Menetapkan palet warna utama yang digunakan secara konsisten
Pola tata letak berbeda pada setiap unggahan	Feed kurang terstruktur dan tidak membentuk kesatuan visual	Mengembangkan sistem layout dan template konten
Tipografi bervariasi	Karakter merek dan keterbacaan belum optimal	Menetapkan tipografi utama dan hierarki teks
Format informasi produk tidak seragam	Audiens berpotensi kesulitan mengenali pola komunikasi merek	Menyusun standar penyajian informasi dan elemen visual

2.2. Develop dan Deliver

Tahap Develop digunakan untuk menghasilkan alternatif solusi visual berdasarkan kebutuhan yang telah dirumuskan. Pengembangan meliputi palet warna, tipografi, sistem layout feed, dan logo. Warna yang digunakan adalah emas (#A87225), maroon (#70070A), soft pink (#F8BDB7), dan cream (#FCF0ED). Tipografi menggunakan Poppins untuk informasi utama karena memiliki keterbacaan yang baik pada media digital dan Playfair Display untuk penekanan judul. Sistem layout dirancang bervariasi tetapi tetap mempertahankan posisi dan hierarki elemen penting agar seluruh konten memiliki kesatuan visual [12].



Gambar 2. Sistem visual yang dikembangkan: palet warna, tipografi, dan variasi layout.

Perancangan logo dimulai dari beberapa alternatif sketsa dan dilanjutkan dengan pemilihan bentuk yang paling sesuai berdasarkan diskusi dengan pemilik usaha. Logo terpilih menggunakan inisial M yang dipadukan dengan elemen floral dan topi koki sebagai representasi bidang usaha Merlie. Pada tahap Deliver,

identitas visual tersebut diterapkan pada 12 konten feed Instagram dan beberapa media pendukung untuk menunjukkan konsistensi penerapan merek.



Gambar 3. Pengembangan alternatif logo dan logo terpilih.

2.2.1. Palet Warna

Palet warna dikembangkan dengan mempertimbangkan karakter UMKM Merlie yang ingin tampil feminin, hangat, dan elegan. Warna emas (#A87225) digunakan untuk memberikan aksen premium, maroon (#70070A) sebagai warna kuat yang membangun kontras, soft pink (#F8BDB7) untuk memperkuat kesan lembut, dan cream (#FCF0ED) sebagai warna dasar yang menjaga keseimbangan visual. Keempat warna tersebut diterapkan secara berulang pada berbagai konten sehingga setiap unggahan tetap memiliki variasi tanpa kehilangan identitas visual utama [12], [13].

2.2.2. Tipografi

Sistem tipografi menggunakan Poppins dan Playfair Display. Poppins digunakan pada informasi utama dan isi karena bentuk hurufnya sederhana serta mudah dibaca pada layar digital, sedangkan Playfair Display digunakan secara selektif pada judul atau elemen yang membutuhkan penekanan karakter. Kombinasi keduanya ditetapkan dalam hierarki yang konsisten agar audiens dapat membedakan judul, informasi utama, dan informasi pendukung dengan lebih mudah.

2.2.3. Layout Feed

Pengembangan layout dilakukan dengan menyusun beberapa pola komposisi yang dapat digunakan untuk kebutuhan konten yang berbeda, seperti promosi, informasi produk, testimoni, edukasi, dan call to action. Setiap pola tetap mempertahankan elemen utama berupa logo, area judul, visual produk, informasi pendukung, dan ruang kosong yang memadai. Pendekatan ini memungkinkan variasi konten tetap terlihat dinamis sekaligus mempertahankan kesatuan visual antarpublikasi.

2.2.4. Perancangan Logo

Perancangan logo diawali melalui eksplorasi beberapa sketsa yang menggabungkan inisial huruf M dengan elemen pendukung yang merepresentasikan bidang usaha. Alternatif yang dipilih mengombinasikan inisial M, elemen floral, dan topi koki. Pemilihan dilakukan melalui diskusi dengan pemilik usaha dengan mempertimbangkan keterbacaan, kesesuaian karakter, serta kemampuan logo untuk diterapkan pada media digital maupun media promosi lainnya.

2.2.5. Deliver

Pada tahap Deliver, elemen visual yang telah ditetapkan diimplementasikan pada 12 desain feed Instagram. Tahap ini juga mencakup penyusunan mockup penerapan logo dan evaluasi terhadap hasil desain. Evaluasi difokuskan pada persepsi responden mengenai kualitas penerapan elemen visual dan indikator yang berkaitan dengan pengenalan serta pengingatan merek. Dengan demikian, tahap Deliver tidak hanya menghasilkan artefak desain akhir, tetapi juga menyediakan umpan balik yang dapat digunakan untuk pengembangan desain berikutnya.

2.3. Responden dan Pengumpulan Data

Evaluasi desain dilakukan dengan purposive sampling. Responden dipilih berdasarkan pengalaman yang relevan terhadap objek penelitian sehingga dapat memberikan penilaian terhadap feed Instagram UMKM Merlie. Sebanyak 61 responden yang memenuhi kriteria berhasil dihimpun selama periode pengumpulan data. Karena menggunakan non-probability sampling, hasil penelitian diinterpretasikan sebagai gambaran persepsi responden yang terlibat dan tidak ditujukan untuk melakukan generalisasi statistik terhadap seluruh populasi.

Tabel 2. Kriteria responden penelitian.

No.	Kriteria Responden
1	Pernah membeli produk UMKM Merlie
2	Pernah melihat akun Instagram UMKM Merlie
3	Memiliki akun Instagram

Sebanyak 30 responden yang berbeda dari responden penelitian utama digunakan pada tahap uji coba instrumen. Pemisahan kelompok ini dilakukan agar kelayakan instrumen dapat diperiksa terlebih dahulu sebelum kuesioner digunakan pada evaluasi utama.

2.4. Instrumen dan Teknik Analisis Data

Instrumen penelitian disusun dalam bentuk kuesioner skala Likert lima tingkat dengan rentang skor 1 sampai 5. Butir pernyataan dikembangkan berdasarkan aspek desain visual yang meliputi warna, tipografi, tata letak dan keseimbangan, hierarki informasi, daya tarik, serta konsistensi visual [12], dan konsep brand awareness yang berkaitan dengan pengenalan serta pengingatan merek [13]. Sebelum digunakan pada evaluasi utama, instrumen diuji kepada 30 responden uji coba. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment, sedangkan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha sebagai pemeriksaan konsistensi internal instrumen [14]. Proses perhitungan rinci tidak diuraikan agar fokus artikel tetap pada proses perancangan dan evaluasi hasil desain.

Instrumen penelitian memuat dua kelompok penilaian utama. Kelompok pertama mengevaluasi penerapan desain visual, sedangkan kelompok kedua menangkap persepsi responden terhadap aspek yang berkaitan dengan brand awareness. Indikator brand awareness dalam penelitian ini diinterpretasikan secara hati-hati sebagai persepsi setelah melihat rancangan, bukan sebagai bukti perubahan objektif brand awareness sebelum dan sesudah implementasi.

Tabel 3. Indikator instrumen penelitian.

Aspek	Indikator
Desain feed Instagram	Kesesuaian penggunaan warna
Desain feed Instagram	Kesesuaian penggunaan tipografi
Desain feed Instagram	Kesesuaian tata letak dan keseimbangan visual
Desain feed Instagram	Kejelasan hierarki informasi visual
Desain feed Instagram	Daya tarik visual feed
Desain feed Instagram	Konsistensi desain visual
Persepsi terkait brand awareness	Brand recognition
Persepsi terkait brand awareness	Brand recall
Persepsi terkait brand awareness	Top of mind

Pengukuran menggunakan skala Likert lima tingkat dengan rentang skor 1 sampai 5. Pemilihan indikator desain mengacu pada prinsip desain visual, sedangkan indikator brand awareness mengacu pada tingkatan pengenalan dan pengingatan merek [12], [13]. Dalam interpretasinya, istilah top of mind pada penelitian ini dipahami sebagai persepsi responden bahwa UMKM Merlie termasuk merek yang mudah muncul dalam ingatan setelah melihat desain, sehingga hasilnya tidak disamakan dengan pengukuran top of mind spontan tanpa bantuan stimulus.

Tabel 4. Kategori interpretasi nilai mean.

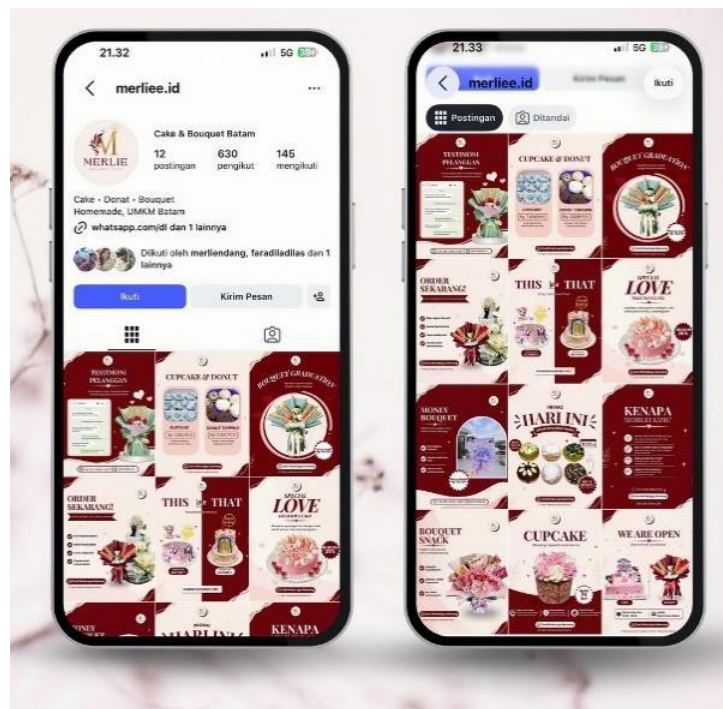
Skor	Kategori	Interval Mean
1	Sangat Rendah	1,00-1,80
2	Rendah	1,81-2,60
3	Sedang	2,61-3,40
4	Tinggi	3,41-4,20
5	Sangat Tinggi	4,21-5,00

Analisis data utama dilakukan menggunakan statistik deskriptif dengan menghitung nilai rata-rata (mean) setiap indikator. Hasil mean diinterpretasikan menggunakan lima kategori sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4. Hasil uji validitas dan reliabilitas hanya digunakan untuk memastikan kelayakan instrumen sebelum data utama dianalisis, sehingga uraian perhitungan statistik tidak menjadi fokus penelitian.

3. RESULTS AND ANALYSIS

3.1. Hasil Implementasi Identitas Visual dan Feed

Hasil perancangan menghasilkan sistem identitas visual yang terdiri atas logo, palet warna, tipografi, dan pola layout yang diterapkan pada 12 konten feed Instagram. Konten mencakup promosi produk, informasi produk, testimoni pelanggan, interaksi audiens, dan informasi usaha. Penggunaan elemen visual yang sama pada setiap konten membentuk tampilan yang lebih terstruktur dan memberikan pola visual yang lebih mudah dikenali.



Gambar 4. Implementasi desain feed Instagram UMKM Merlie.

Implementasi identitas visual juga divisualisasikan pada media promosi pendukung untuk menunjukkan konsistensi penggunaan logo di luar feed Instagram. Penerapan yang konsisten pada berbagai titik kontak merek membantu membangun kesatuan visual, meskipun penelitian ini belum mengukur dampak implementasi tersebut terhadap perilaku konsumen secara langsung.



Gambar 5. Mockup penerapan identitas visual UMKM Merlie.

3.2. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Hasil uji validitas terhadap 13 butir pernyataan menunjukkan bahwa seluruh item memperoleh nilai r-hitung yang lebih besar daripada r-tabel sebesar 0,361, dengan rentang r-hitung 0,506-0,881. Dengan demikian, seluruh butir dinyatakan valid. Selanjutnya, uji reliabilitas terhadap 13 butir instrumen menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,919. Nilai tersebut berada di atas batas minimum reliabilitas 0,60 yang digunakan dalam penelitian, sehingga instrumen dinyatakan memiliki konsistensi internal yang sangat baik dan layak digunakan pada pengumpulan data utama terhadap 61 responden [14].

3.3. Hasil Evaluasi Deskriptif

Tabel 5. Hasil analisis deskriptif persepsi responden.

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Kesesuaian penggunaan warna	3,79	Tinggi
2	Kesesuaian penggunaan tipografi	3,85	Tinggi
3	Kesesuaian tata letak dan keseimbangan visual	3,84	Tinggi
4	Kejelasan hierarki informasi visual	3,90	Tinggi
5	Daya tarik visual feed	3,79	Tinggi
6	Konsistensi desain visual	3,72	Tinggi
7	Brand recognition	3,89	Tinggi
8	Brand recall	3,85	Tinggi
9	Top of mind	3,84	Tinggi

Berdasarkan data yang diperoleh menggunakan instrumen yang telah dinyatakan valid dan reliabel, seluruh indikator berada pada kategori tinggi. Rata-rata enam indikator desain visual adalah 3,82, sedangkan rata-rata tiga indikator persepsi terkait brand awareness adalah 3,86. Nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,83 menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap sistem visual dan feed Instagram yang dikembangkan.

Pada indikator yang berkaitan dengan brand awareness, brand recognition memperoleh nilai 3,89, brand recall 3,85, dan top of mind 3,84. Hasil tersebut dapat diinterpretasikan bahwa responden menilai desain yang dikembangkan mendukung proses mengenali dan mengingat UMKM Merlie. Interpretasi ini sejalan dengan gagasan bahwa elemen visual yang konsisten membantu membentuk identitas dan asosiasi merek [12], [13]. Namun, karena evaluasi dilakukan melalui persepsi responden setelah melihat desain, hasil ini tidak membuktikan bahwa implementasi feed telah meningkatkan brand awareness pada populasi secara nyata.

Secara keseluruhan, hasil penelitian memperlihatkan hubungan yang logis antara proses perancangan dan hasil evaluasi. Masalah awal berupa ketidakkonsistenan warna, tipografi, dan layout dijawab melalui pengembangan sistem visual yang terintegrasi. Penilaian responden yang berada pada kategori tinggi menunjukkan bahwa solusi desain dapat diterima secara positif. Nilai konsistensi visual yang relatif paling rendah sekaligus menjadi masukan praktis bahwa pedoman penggunaan elemen visual perlu diterapkan secara disiplin ketika konten baru diproduksi pada masa mendatang.

3.4. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perbaikan visual tidak hanya berkaitan dengan pembuatan desain yang lebih menarik, tetapi terutama dengan pembentukan sistem yang dapat digunakan secara konsisten. Pada kondisi awal, warna, tipografi, dan tata letak berubah-ubah antarunggahan. Setelah proses Double Diamond diterapkan, elemen tersebut ditetapkan sebagai aturan visual yang lebih terstruktur. Perubahan ini menjawab kebutuhan utama yang ditemukan pada tahap Discover dan Define, yaitu belum adanya identitas visual yang mampu menyatukan beragam produk UMKM Merlie dalam satu karakter merek.

Nilai tertinggi pada aspek desain visual terdapat pada kejelasan hierarki informasi sebesar 3,90. Temuan ini menunjukkan bahwa penyusunan elemen visual, judul, gambar produk, dan informasi pendukung dinilai mampu membantu responden memahami isi konten. Dalam konteks promosi digital, kejelasan hierarki penting karena audiens biasanya berinteraksi dengan konten dalam waktu singkat. Hasil tersebut sejalan dengan prinsip desain visual yang menempatkan hierarki, penekanan, dan kesatuan sebagai unsur penting dalam mengarahkan perhatian audiens [12].

Konsistensi desain visual memperoleh nilai terendah pada dimensi desain, yaitu 3,72, meskipun tetap berada pada kategori tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa masih terdapat ruang untuk meningkatkan keseragaman penerapan elemen visual pada berbagai jenis konten. Variasi komposisi memang diperlukan agar feed tidak monoton, tetapi variasi tersebut perlu tetap mempertahankan aturan yang jelas mengenai penggunaan warna, logo, tipografi, dan elemen dekoratif. Dengan demikian, pengembangan selanjutnya dapat diarahkan pada penyusunan brand guideline yang lebih rinci sebagai pedoman produksi konten.

Pada indikator persepsi terkait brand awareness, brand recognition memperoleh nilai 3,89, brand recall 3,85, dan top of mind 3,84. Nilai tersebut mengindikasikan respons positif terhadap kemampuan rancangan dalam membantu audiens mengenali dan mengingat UMKM Merlie. Namun, karena penelitian tidak menggunakan desain pretest-posttest atau kelompok kontrol, hasil tersebut tidak dapat diartikan sebagai bukti bahwa desain telah meningkatkan brand awareness secara kausal. Interpretasi yang lebih tepat adalah bahwa rancangan yang dihasilkan dipersepsikan mendukung proses pengenalan dan pengingatan merek.

Temuan penelitian konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menempatkan komunikasi visual sebagai bagian penting dari proses branding pada media sosial [7]-[9]. Kontribusi praktis penelitian ini terletak pada penggunaan Double Diamond untuk menerjemahkan masalah visual UMKM menjadi kebutuhan desain yang spesifik, mengembangkan alternatif solusi, dan menerapkannya secara konsisten pada sejumlah jenis konten. Dengan demikian, hasil penelitian tidak hanya berupa artefak desain, tetapi juga sistem visual yang dapat menjadi dasar produksi konten berikutnya.

3.5. Keterbatasan Penelitian

Penelitian memiliki beberapa keterbatasan. Teknik purposive sampling membuat hasil hanya merepresentasikan responden yang memenuhi kriteria dan tidak dapat digeneralisasikan secara statistik kepada seluruh pengguna Instagram. Evaluasi dilakukan setelah responden melihat rancangan sehingga belum mengukur perubahan brand awareness secara longitudinal maupun membandingkannya dengan kondisi sebelum perancangan. Selain itu, indikator top of mind pada penelitian ini masih berbasis persepsi setelah stimulus desain diberikan, sehingga belum setara dengan pengukuran top of mind spontan melalui pertanyaan terbuka tanpa bantuan stimulus.

4. CONCLUSION

Penelitian menghasilkan identitas visual dan 12 desain feed Instagram UMKM Merlie melalui metode Double Diamond yang terdiri atas Discover, Define, Develop, dan Deliver. Sistem visual yang dikembangkan mencakup logo, palet warna, tipografi, dan pola layout yang diterapkan secara konsisten pada konten promosi digital. Instrumen evaluasi telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas, dengan seluruh butir valid serta nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,919. Evaluasi terhadap 61 responden menunjukkan rata-rata aspek desain visual sebesar 3,82 dan indikator persepsi terkait brand awareness sebesar 3,86, dengan rata-rata keseluruhan 3,83 pada kategori tinggi.

Berdasarkan hasil tersebut, identitas visual dan feed Instagram yang dirancang dinilai positif oleh responden dan berpotensi mendukung pengenalan serta pengingatan UMKM Merlie. Temuan ini dibatasi pada persepsi responden dan tidak dimaksudkan sebagai bukti peningkatan brand awareness secara kausal. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan desain pretest-posttest, pengukuran top of mind secara spontan, serta data analitik Instagram seperti reach, impressions, profile visits, dan engagement untuk mengevaluasi dampak implementasi desain secara lebih objektif.

ACKNOWLEDGEMENTS

Ucapan terima kasih disampaikan kepada UMKM Merlie yang telah memberikan izin dan informasi selama proses penelitian, kepada seluruh responden yang berpartisipasi dalam evaluasi, serta kepada pihak-pihak yang memberikan arahan dan dukungan dalam penyusunan penelitian ini.

REFERENCES

- [1] We Are Social and Meltwater, "Digital 2024: Indonesia," DataReportal, 2024. [Online]. Available: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>.
- [2] A. Aisyah, P. Lestari, and E. A. Sosiawan, "Model komunikasi pemasaran digital untuk promosi produk UMKM via Sibakul Jogja," *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, vol. 5, no. 2, pp. 175-192, Nov. 2025, doi: 10.20885/cantrik.vol5.iss2.art6.
- [3] C. Daroji, F. Nurdiantini, T. Fuadah, and W. P. Sari, "Peran media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Desa Ngunut Parang Magetan (studi kasus pada UMKM cake dan frozen food)," *Abdimas Indonesian Journal*, vol. 4, no. 1, pp. 203-212, Jun. 2024, doi: 10.59525/aij.v4i1.380.

- [4] B. P. Sugiarto, "Pemanfaatan media sosial Instagram untuk meningkatkan brand awareness produk UMKM: Studi pada Soyka Bersinar," Skripsi, Universitas Bina Sarana Informatika, 2025.
- [5] A. Romadhona and F. F. Putri, "Analisis strategi promosi melalui akun Instagram Infokrian untuk meningkatkan brand awareness UMKM," Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB), vol. 6, no. 1, pp. 30-43, Apr. 2025.
- [6] A. S. Nabila and N. N. Ma'arif, "Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian produk brand fashion Merchè di kalangan followers Instagram Merche.Id," Syntax Idea, vol. 3, no. 9, pp. 2007-2027, Sep. 2021, doi: 10.46799/syntax-idea.v3i9.1458.
- [7] K. B. A. Simangunsong and P. Arifianto, "Penerapan desain grafis sebagai media promosi bagi PT. Colar Creativ Industri bagian Colar Living," SYNAKARYA - Jurnal Desain Komunikasi Visual, vol. 5, no. 1, pp. 69-84, Oct. 2024, doi: 10.33005/synakarya.v5i1.121.
- [8] N. Nurbadillah, I. M. Wiguna, R. Fadlurohman, and W. Kuntari, "Pengaruh kreativitas dan inovasi dalam desain grafis sebagai pendukung branding UMKM," Jurnal Akuntansi, Manajemen, Bisnis dan Teknologi, vol. 5, no. 1, pp. 419-426, Feb. 2025, doi: 10.56870/158k1d46.
- [9] K. A. Pratama, E. Wahyuningtiyas, T. A. Wulandari, and B. C. S. A. Pradana, "Analisis komunikasi visual pada feed dan Instastory Instagram @grande_gardencafe dalam meningkatkan brand awareness," RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi, vol. 4, no. 3, pp. 19-29, Jun. 2024, doi: 10.69957/relasi.v4i03.1614.
- [10] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 19th ed. Bandung: Alfabeta, 2013.
- [11] Design Council, Design Methods for Developing Services. London: Design Council, 2011.
- [12] R. Landa, Graphic Design Solutions, 4th ed. Boston, MA: Wadsworth Cengage Learning, 2011.
- [13] A. Sudirman, Manajemen Merek. Bandung: Media Sains Indonesia, 2022.
- [14] E. Mulyati, M. R. Arsyad, and N. H. Mardika, Pengantar SPSS: Teori, Implementasi dan Interpretasi. Malang: CV Gita Lentera, 2024.