

## Visual guideline media sosial Instagram untuk penerapan elemen identitas yang konsisten

Irsalina Kirana Putri\*, Irfan Ardiansah

Universitas Padjadjaran

Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21, Hegarmanah, Jatinangor, Sumedang, Jawa Barat, Indonesia

\*Penulis Korespondensi: [Irsalina19001@mail.unpad.ac.id](mailto:Irsalina19001@mail.unpad.ac.id)

**Abstrak.** Program Kartu Prakerja merupakan inisiatif dari pemerintah untuk meningkatkan produktivitas dan kompetensi kerja serta kewirausahaan. Sejalan dengan tujuan tersebut Vokasee, yang merupakan salah satu mitra Kartu Prakerja, bertujuan untuk menyediakan konten edukasi dan informasi terkait Kartu Prakerja dalam membantu pengembangan diri dengan menggunakan media Instagram. Instagram banyak digunakan oleh kalangan masyarakat pada jangkauan usia yang luas untuk mengunggah atau mencari informasi dalam bentuk video atau foto. Dalam hal ini, penting untuk membuat konten edukasi yang menarik secara visual dan konsisten guna menciptakan identitas yang khas serta sebagai sarana edukasi yang menarik. Hal yang menjadi masalah adalah, Vokasee belum mempunyai guideline untuk desain konten Instagram, sehingga desain konten yang dibagikan tidak teratur. Perancangan guideline dilakukan melalui metode observasi dan dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman. Dengan dilakukan perancangan ini, Vokasee sekarang memiliki pedoman untuk media online yang diterapkan guna menciptakan konsistensi dalam desain konten. Penting untuk melakukan pengawasan dan penerapan pedoman desain secara rutin guna menjaga konsistensi desain.

**Kata kunci:** Brand Guideline, Informasi, Instagram, Konten, visual

**Abstract.** Program Kartu Prakerja is an initiative from the government to increase work productivity and competence as well as entrepreneurship. Aligned with this goal, Vokasee, which is one of Kartu Prakerja's partners, aims to provide educational content and information related to Kartu Prakerja in helping self-development using Instagram media. Instagram is widely used by people in a wide age range to upload or search for information in the form of videos or photos. In this case, it is important to create visually appealing and consistent educational content in order to create a distinctive identity and as an attractive educational tool. The problem is, Vokasee does not yet have a guideline for Instagram content design, so the designs for the content that are shared are not neat and in a consistent style. The design of the guideline was carried out through the observation method and analyzed using the Miles and Huberman interactive analysis model. With this research, Vokasee now has guidelines for online media that are applied to create consistency in content design. It is important to supervise and apply the design guidelines regularly to maintain design consistency.

**Keywords:** Brand Guideline, Content, Information, Instagram, Visual

## Pendahuluan

### Latar Belakang

Program Kartu Prakerja merupakan upaya pemerintah untuk mengembangkan kompetensi kerja dan kewirausahaan bagi pekerja yang terdampak dari pemutusan kerja atau pekerja yang membutuhkan peningkatan produktivitas dan kompetensi. Peningkatan kompetensi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja individu karena, kompetensi merupakan karakteristik dasar yang dimiliki oleh seseorang, yang memungkinkan untuk menghasilkan kinerja yang efektif dan unggul dalam pekerjaan atau situasi yang diberikan (Shermon, 2004). Dengan peningkatan kompetensi ini, calon pekerja dapat memenuhi kriteria karyawan yang diharapkan oleh perusahaan dan calon wirausahawan dapat mengelola bisnisnya dengan baik.

Untuk mendaftar Program Kartu Prakerja, calon peserta harus mempunyai akun Prakerja pada situs resmi [prakerja.go.id](https://prakerja.go.id) dan memastikan memenuhi kriteria pendaftaran yaitu Warga Negara Indonesia yang telah berusia 18 tahun keatas dan tidak sedang menempuh pendidikan formal. Setelah itu, berdasarkan informasi yang disampaikan oleh Kartu Prakerja pada *channel* YouTube resminya, terdapat tujuh tahapan pada proses Kartu Prakerja. Pada tahapan pertama, calon peserta melakukan pendaftaran dengan mengisi data diri, kemudian mengikuti tes kemampuan dasar. Tahap kedua, calon peserta dapat mengikuti seleksi pada pembukaan gelombang baru prakerja dan hasil seleksi akan diumumkan di Dashboard Kartu Prakerja. Apabila lolos pada tahap seleksi, peserta dapat membeli pelatihan yang diinginkan. Peserta yang tidak lolos dapat mencoba kembali pada pembukaan gelombang prakerja berikutnya. Pada tahapan ketiga, peserta dapat mencari pelatihan pada *dashboard* Kartu Prakerja kemudian peserta dapat membeli pelatihan tersebut di platform digital pilihan. Peserta dapat menyalin nomor Kartu Prakerja yang tertera di dashboard sebagai alat pembayaran pelatihan. Di tahap keempat, peserta harus mengikuti pelatihan hingga selesai agar mendapatkan sertifikat penyelesaian pelatihan. Setelah mengikuti pelatihan, pada tahap kelima peserta dapat memberikan ulasan di *Dashboard* Kartu Prakerja terhadap pelatihan yang baru diselesaikan. Di tahap keenam, peserta akan mendapatkan insentif setelah sertifikat muncul di Dashboard Kartu Prakerja. Tahapan terakhir, peserta akan mendapatkan insentif tambahan apabila mengisi survei evaluasi pada Dashboard Kartu Prakerja.

Pada program ini, pemerintah bekerja sama dengan perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang edukasi, untuk melatih para peserta Kartu Prakerja, sebagai mitra lembaga pelatihan dan mitra platform digital (Kartu Prakerja, 2020). Penggunaan platform digital ini bertujuan untuk mempermudah pengguna, untuk memilih, membandingkan, dan memberi nilai pada produk dan layanan. Menurut Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, dalam situs web resmi Kartu Prakerja, Pada tahun 2020-2022 terdapat 398 lembaga pelatihan, lebih dari 6900 pelatihan pada platform digital, dan lebih dari 25 juta pembelian pelatihan telah dilakukan oleh peserta program kartu prakerja (Kartu Prakerja, 2020). Platform digital yang sudah bergabung bersama Kartu Prakerja yaitu, Bukalapak, Tokopedia, Karier.mu, Pijar Mahir, PINTAR, dan Siap Kerja. Sementara itu, beberapa lembaga pelatihan yang sudah menjadi mitra Kartu Prakerja adalah, Cari Ilmu, Baking World, Skill Academy, dan Vokasee. Pihak swasta dapat menjadi mitra lembaga pelatihan dengan mendaftar dan bergabung bersama mitra platform digital Kartu Prakerja dengan melalui beberapa tahapan seperti pada Gambar 1.



**Gambar 1.** Alur Proses Menjadi Lembaga Pelatihan

Sumber: Kartu Prakerja, 2020

Vokasee merupakan platform *marketplace* edukasi, vokasional, bisnis serta pengembangan diri yang berfokus pada pengembangan kompetensi individu maupun kelompok. Sebagai media belajar, *Vokasee* memiliki upaya untuk mengoptimalkan pengetahuan, kreativitas, dan keterampilan sebagai sumber kemandirian dan lahan bisnis.

*Vokasee* ikut berkontribusi sebagai mitra resmi lembaga pelatihan Kartu Prakerja dan sebagai platform edukasi vokasi bisnis dan pengembangan diri. Sejumlah layanan yang disediakan oleh *Vokasee* yaitu pelatihan *online*, pelatihan *offline*, webinar, dan bimbingan konseling karir. Sebagai lembaga pelatihan yang memiliki tujuan utama untuk mendukung tiap individu maupun komunitas untuk dapat memiliki daya saing yang kuat dan sehat di dunia industri, hingga tahun 2022 *Vokasee* sudah memiliki tujuh kelas online dan enam kelas Prakerja yang fokus dalam dalam bidang Desain Grafis, Content Creation & Media Sosial, Peternakan, Tata rias, Media & Kepenulisan & Reportase, Pertanian, Seni, Fotografi, Sumber Daya Manusia, dan Bisnis Manajemen.

Tujuh kelas online *Vokasee* berupa, Panduan Menjadi Seorang Jurnalis untuk Pemula; Sukses Membuat Perencanaan di Pekerjaan, Bisnis, dan Kegiatan Pribadi; Meningkatkan Produktivitas Sumber Daya Manusia Melalui Quality Control Circle Untuk Manajer Personalia (HR); Mempelajari Teknik Dasar Seni Lukis untuk Menjadi Pelukis; Belajar Menjadi Konten Kreator Periklanan; Belajar Memotret Produk Kuliner untuk Menjadi Fotografer Makanan; dan Belajar Teknik Tata Rias Pengantin untuk Menjadi Penata Rias. Enam kelas prakerja yang dimiliki oleh *Vokasee* yaitu Mempelajari Metode Promosi pada Perusahaan untuk Karyawan, Mempelajari Teknik Wawancara kerja untuk Menjadi Tenaga Perkantoran, Manajemen Agribisnis untuk Membangun Usaha Peternakan Domba, Membangun Bisnis UMKM Kopi untuk Menjadi Pemilik Kedai Minuman Kopi, Belajar Menggunakan Aplikasi Desain Grafis untuk Menjadi Desainer Grafis, dan Mempelajari Dasar Tata Rias untuk Menjadi Penata Rias. *Vokasee* bekerjasama dengan platform digital Karier.mu dan Tokopedia sebagai lembaga pelatihan resmi

Kartu Prakerja, sehingga kelas Prakerja Vokasee dapat ditemukan pada *platform* digital tersebut dan kelas non-prakerja terdapat pada situs web resmi Vokasee.com dan Shopee.

Selaras dengan tujuan utama yang dimiliki, yaitu meningkatkan kompetensi individu dan daya saing yang kuat dan sehat, Vokasee juga ingin memberikan konten edukasi untuk pengembangan diri dan informasi mengenai Kartu Prakerja melalui media sosial. Media sosial dapat menjadi sarana penyalur informasi yang tepat karena menurut Simon Kemp, dalam situs web Datareportal, pada Januari 2022 terdapat 204,7 Juta pengguna internet di Indonesia dan sebanyak 191.4 Juta pengguna media sosial di Indonesia atau setara dengan 68,9% dari total populasi (Kemp, 2022). Sejauh ini, media sosial yang digunakan Vokasee yaitu, Telegram, Instagram, dan Tiktok, tetapi Instagram merupakan media sosial yang populer di Indonesia menempati posisi kedua sebanyak 84,8% pengguna setelah WhatsApp sebanyak 88,7% (Digital Business Lab. 2022). Tingginya angka pengguna Instagram membuat Vokasee ingin lebih memfokuskan untuk lebih aktif dalam membagikan informasi dan konten edukasi di Instagram.

Instagram merupakan sebuah aplikasi untuk berbagi foto dan video yang dilengkapi dengan fitur untuk mengambil foto dan merekam video, menggunakan filter, serta melakukan interaksi dengan pengguna lainnya (Sendari, 2019). Instagram dapat digunakan untuk berbagai macam konten yang diperuntukan sebagai kegiatan hiburan maupun kegiatan bisnis, salah satu konten yang dapat dibagikan adalah konten edukasi (Rohma et al, 2020). Pembuatan konten edukasi dengan menggunakan elemen visual yang menarik dan konsisten perlu dibuat untuk menciptakan ciri khas yang dikenal oleh warganet dan menjadi sarana edukasi yang dapat dinikmati (Putra & Astina, 2019). Agar desain konten edukasi pada Instagram dapat menggunakan warna, elemen, font, dan visual yang konsisten, diperlukan sebuah *guideline* visual design. Saat ini Vokasee belum memiliki *guideline* untuk penggunaan desain pada media online dalam brand *guideline* karena belum mengetahui pengaruh dari *guideline* untuk menghasilkan desain yang konsisten, sehingga dalam pembuatan desain konten untuk Instagram masih menggunakan gaya desain Instagram yang bermacam dan tidak konsisten. Oleh karenanya, melalui kegiatan praktik kerja lapang ini, penulis membangun visual *guidelines* untuk perusahaan dan menentukan desain konten untuk Instagram Vokasee. Topik ini dipilih dikarenakan penulis mendapat *jobdesk* untuk membuat segala kebutuhan desain perusahaan, utamanya membuat desain konten untuk sosial media Instagram.

## Metode

Perancangan dilakukan dengan mengumpulkan data melalui metode observasi. Metode observasi merupakan teknik pengumpulan dan pengolahan data dengan meninjau secara langsung terhadap objek sasaran. Observasi dilakukan dengan analisis *insight* Instagram. Selain itu, dilakukan juga analisis *brand guideline* yang sudah ada, kemudian membandingkan dengan *brand guideline* perusahaan lain untuk melihat kelengkapannya. Analisis kompetitor Instagram pada lembaga yang bergerak pada bidang edukasi juga dilakukan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan kompetitor untuk meningkatkan kualitas desain Vokasee.

Model analisis interaktif Miles dan Huberman digunakan untuk menganalisis data yang didapat dari hasil observasi. Terdapat empat tahapan dalam model analisis interaktif Miles dan Huberman, yaitu: (1) Pengumpulan data yang relevan dan mendukung; (2) Mengklasifikasi data yang diperoleh; (3) Penyajian data yang mendeskripsikan hasil penelitian; (4) Penarikan kesimpulan dan tahap verifikasi dari hasil penelitian yang diperoleh (Harfiani & Pasaribu, 2019).

## Hasil dan Pembahasan

### Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi. Melakukan analisis Instagram Vokasee dan analisis kompetitor pada akun Instagram perusahaan yang bergerak dalam bidang edukasi dan pelatihan, mengamati *brand guideline* perusahaan lain, mengambil dan mengamati hasil insight Instagram Vokasee tanggal 19 Juli 2022 hingga 17 Agustus 2022. Vokasee mempunyai dua akun Instagram yaitu @Vokasee, yang digunakan sebagai portofolio perusahaan, dan @vokasee\_prakerja sebagai akun untuk konten harian. Selain itu, Akun @vokasee\_prakerja ini juga digunakan untuk mempermudah para calon peserta pelatihan, khususnya peserta prakerja, untuk berkonsultasi atau bertanya seputar Kartu Prakerja.

Vokasee bergabung dengan Instagram pada bulan Oktober 2021, kemudian tidak terdapat postingan baru hingga 16 Maret 2022. Kekosongan dalam pengunggahan konten ini terjadi karena pada awal pembuatan akun Instagram perusahaan, belum ada tim yang khusus mengatur dan menjalankan akun tersebut. Pada bulan Maret hingga sekarang, akun Instagram Vokasee mulai aktif kembali sehingga semua konten difokuskan untuk di post pada akun @vokasee\_prakerja tetapi, dalam pembuatan desain konten masih eksperimental dan tidak teratur karena belum ada *guideline* tetap untuk diaplikasikan pada Instagram. Mempertahankan konsistensi dalam branding dapat menghasilkan keyakinan dan kepercayaan konsumen, mulai dari pesan yang disampaikan, cara berkomunikasi, hingga tampilan pesan itu sendiri dan segala bentuk keseragaman ini berkontribusi dalam membentuk rasa kepercayaan antara merek dan konsumen (Chiaravalle & Schenck, 2007). Konten pada akun Vokasee prakerja ini juga beragam, konten yang dikeluarkan merupakan konten-konten yang dapat mengedukasi, yaitu konten seputar Kartu Prakerja, finansial, bisnis, motivasi, *self development*, dan lainnya dalam bentuk foto dan video.

### Insights Instagram

Insight Instagram merupakan fitur bisnis yang dapat memberikan berbagai informasi mengenai data demografi audiens, jumlah kunjungan profile, website clicks, data aktivitas user, *account reach*, *engagement*, dan *impression* (Alfonzo, 2019). Selain itu, pada Insights Instagram juga terdapat data pengikut seperti jenis kelamin dan usia. Insight Instagram dapat membantu untuk mengenali audiens, mengawasi kenaikan *followers*, *profile visit*. Dengan mengetahui karakteristik audiens, dapat menjadi acuan dalam membuat keputusan yang didasarkan pada informasi yang akurat tentang strategi konten mereka, seperti jenis konten yang akan diposting, kapan harus memposting, dan siapa targetnya. Insight akun vokasee\_prakerja dari tanggal 19 Juli hingga 17 Agustus 2022 yang didapat seperti berikut:

#### 1. *Content reach*

*Content reach* merupakan jumlah akun unik yang melihat Instagram post atau story. Insights ini dapat membantu dalam memahami tipe konten apa yang dilihat lebih banyak dan sampai ke audiens. Dari data yang didapat, konten reels menunjukkan *reach* yang tertinggi sebanyak 2.520. Konten reels yang mempunyai *views* tertinggi yaitu reels yang diunggah pada tanggal 3 Agustus 2022, sebanyak 3230 views Reels merupakan format video singkat di Instagram yang terdiri dari klip video yang digabungkan dengan musik selama 15 hingga 90 detik dan dapat dilihat oleh audiens yang mengikuti dan berinteraksi dengan konten salah satu akun Instagram tersebut, lokasi audiens juga dapat berpengaruh pada reels yang terlihat, selain itu, reels dapat dibagikan melalui *Stories*, *Explore-feed*, *Home-Feed*, juga tab khusus Reels. Reels Vokasee yang mendapatkan views terbanyak merupakan



reels berupa *quotes* didampingin oleh lagu yang sedang trend. Instagram post mendapat content reach sebanyak 1.534 dan Instagram story sebanyak 179.



Gambar 1. Insights Instagram, Content Reach

## 2. Reached audience

*Reached audience* berisikan data mengenai informasi demografis akun yang telah dijangkau, pada *reached audience* terdapat data negara teratas, kota teratas, rentang usia teratas, dan rincian gender. Pada bagian kota teratas yang dijangkau, Kota Bandung merupakan kota teratas, sesuai dengan lokasi Vokasee yang berada di Bandung, sebesar 50% diikuti Kota Jakarta dan Kota Bogor yang sama sama berada di peringkat kedua yaitu sebesar 25%.



Gambar 2. Insights Instagram, Reached Audiences, Top Towns/Cities

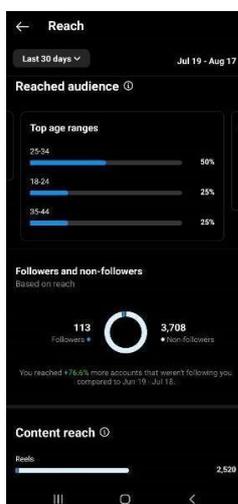
Dari situs web resmi Instagram, Instagram dapat mengetahui informasi mengenai lokasi melalui *IP addresses* perangkat yang digunakan untuk memperkirakan lokasi. Selain itu, Instagram juga dapat menentukan lokasi melalui aktivitas akun user seperti tag lokasi pada foto, video, atau interaksi pada suatu postingan seperti *like*, *comment*, *save*, maupun *share*. Informasi ini digunakan oleh Instagram untuk keamanan akun, postingan yang relevan, serta menampilkan iklan yang relevan dengan bisnis dan layanan yang mungkin

menarik bagi users. Maka dari itu, karena Instagram Vokasee dikelola oleh tim yang berada di Bandung dan Bogor, Instagram akan mendeteksi *IP address* dari kota tersebut. Selain itu, Vokasee sering berinteraksi dengan akun Kartu Prakerja dan akun *Platform Digital* seperti Karier.mu dan Tokopedia yang berada di Jakarta, sehingga postingan akan lebih banyak muncul pada akun yang berada di daerah tersebut. Pada data negara teratas, audiens yang terjangkau 100% dari negara Indonesia. Hal ini dikarenakan konten yang dibuat sepenuhnya menggunakan Bahasa Indonesia.



**Gambar 3.** *Insights Instagram, Reached Audience, Top Countries*

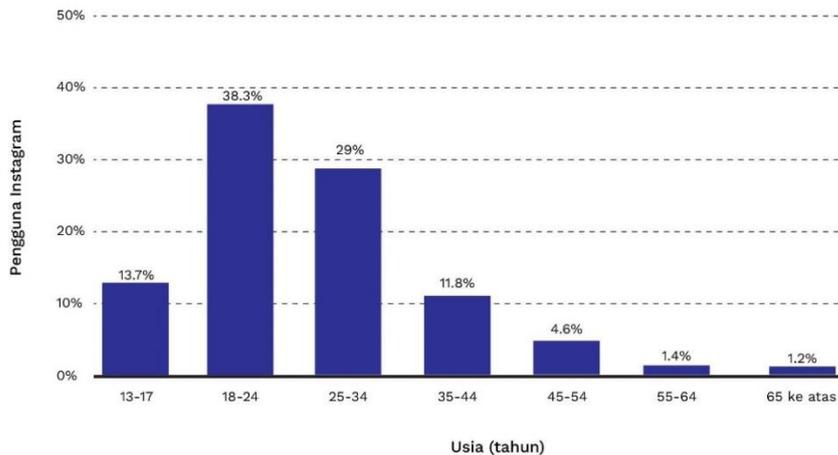
Usia teratas didominasi oleh usia 25-34 tahun sebanyak 50%. Rentang usia 18-24 dan 35-44 mempunyai persentase yang sama yaitu 25%. Tidak ada audiens yang usianya berada di bawah 13 Tahun karena, Instagram melarang individu di bawah usia tiga belas tahun untuk menggunakan aplikasi mereka. Instagram mengelompokan audiens pada rentang usia, 13-17, 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, and 65+. Kelompok usia pada *insights* Instagram dapat membantu untuk mengetahui kelompok usia mana yang menganggap konten akun tersebut yang lebih menarik. Selain itu, dengan mengetahui rincian kelompok usia ini, konten yang diberikan dapat diubah dan disesuaikan dengan kelompok usia tertentu.



**Gambar 4.** *Insights Instagram, Reached Audience, Top Age Ranges*



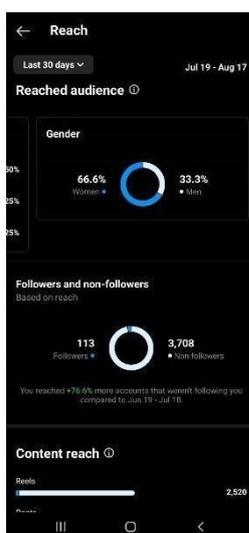
Vokasee ingin dapat menjangkau usia 18 hingga 24 tahun yang termasuk kedalam usia produktif, yang berpotensi sebagai peserta Kartu Prakerja karena syarat usia minimal pendaftar program Kartu Prakerja yaitu 18 tahun. Usia pengguna Instagram terbanyak di Indonesia merupakan usia 18 hingga 24 tahun sebanyak 38.3%, diikuti dengan usia 25 hingga 34 tahun seperti pada data di Gambar 11



**Gambar 5.** Usia Pengguna Instagram Di Indonesia Per Agustus 2022

Sumber: Statista, 2022

Hingga akhir tahun 2022, mayoritas pengguna Instagram di Indonesia adalah perempuan dengan persentase sebanyak 51,4%, sementara pengguna laki-laki di Indonesia mencapai 48,6% dari total pengguna Instagram (Mustajab, 2023). Pada rincian gender insight instagram Vokasee, audiens Wanita lebih banyak dijangkau dibandingkan Pria dengan persentase 66,6% dan 33,3%. Hal ini menunjukkan bahwa dalam populasi pengguna Instagram yang diakses oleh Vokasee, lebih banyak wanita yang terlibat dan berinteraksi dengan konten yang ditawarkan. Akan tetapi, produk dan konten harian Vokasee dirancang untuk semua orang tanpa memandang gender.



**Gambar 6.** Insights Instagram, Reached Audience, Gender

### 3. Insights overview

Secara keseluruhan, dilihat dari *Insights overview*, akun vokasee\_prakerja berhasil menjangkau 3.821 akun yaitu 76,3% lebih banyak dibandingkan *Insights* pada tanggal 19 Juni hingga 18 Juli. *Accounts engaged* atau seberapa banyak akun yang berinteraksi dengan postingan Vokasee sebanyak 79 akun, bertambah 23,4% dari *accounts engaged* tanggal 19 Juni hingga 18 Juli. *Engaged* yang didapat berupa *likes*, *comments*, dan *share*. Total *followers* akun vokasee\_prakerja mengalami penurunan sebanyak 1,8% dibandingkan pada tanggal 19 Juni 2022 hingga 18 Juli 2022. Turun naiknya *followers* pada Instagram merupakan hal yang biasa. Banyak hal yang dapat mempengaruhi penurunan dan kenaikan *followers*.

Menurut Middlebrook, dari situs web resmi *publicist.co*, terdapat empat alasan mengapa akun Instagram mengalami penurunan *followers*. Pertama, akun terkena *shadowbanned*. *Shadow Banning* adalah langkah Instagram dalam menyensor sebagian akun online tanpa sepengetahuan atau persetujuan akun tersebut sehingga jika akun user terkena *shadowban*, *hashtag* yang digunakan dan postingan akun tidak akan muncul di hasil pencarian atau *explore* Instagram (Middlebrook, 2020). Hal ini dapat menyebabkan turunnya *followers* dan *engagement*. Penyebab yang kedua yaitu kemungkinan akun Instagram memperoleh *followers* dengan cara anorganik atau dengan cara membeli *followers*. *Followers* yang diperoleh dari sumber-sumber tersebut secara perlahan tidak lagi mengikuti akun user atau *followers* tersebut adalah akun-akun "kosong/bots" yang dihapus oleh Instagram. Penyebab ketiga dapat berasal dari audiens yang mempunyai interest yang sama atau merupakan target dari konten akun tersebut tidak lagi tertarik pada topik tertentu sehingga menyebabkan penurunan pada pengikut akun tersebut. Alasan terakhir penyebab turunnya *followers* adalah konten yang tidak berubah dan tidak dapat menyesuaikan dengan minat audiens dan trend yang baru (Morales, 2023).



Gambar 7. *Insights Instagram, Insights Overview.*

### Brand Guideline

Brand *guideline* merupakan acuan yang digunakan untuk menjaga konsistensi tampilan suatu brand atau produk seperti penggunaan warna dasar yang konsisten sehingga masyarakat mengingat produk atau brand tersebut ketika melihat warna tertentu (Nur et al, 2022). Agar perusahaan atau produk memiliki identitas yang kuat, dalam *brand guideline* biasanya terdapat beberapa hal yang dapat mendukung hal tersebut seperti, Logo dan Identitas, Jenis font, *Style*, Pengaplikasian pada media online, *Tone of voice*, dan lainnya. Brand guideline vokasee sudah mencakup tentang perusahaan, logo, *tagline*, typography, dan *color palette*.





**Gambar 8.** Brand Guideline Vokasee.

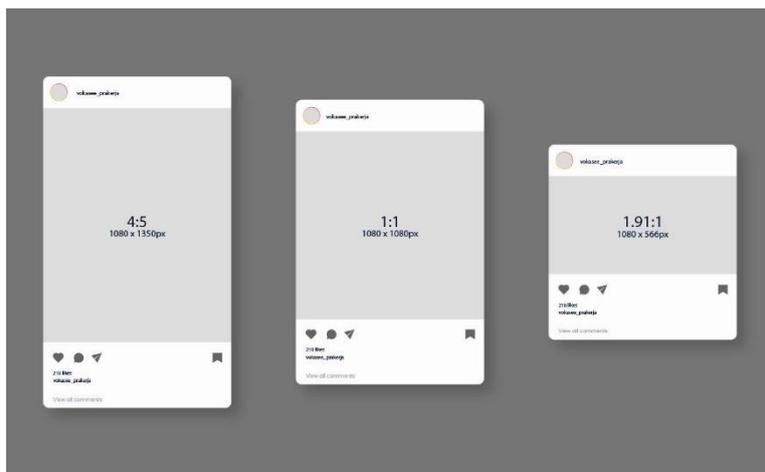
### Analisis Kompetitor

Analisis kompetitor dilakukan untuk membandingkan desain konten Instagram dan *brand guideline* dari perusahaan lain dengan Vokasee. Tujuan dari analisis ini untuk mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan dari perusahaan dibandingkan dengan perusahaan lain. Mengetahui kelemahan dari perusahaan sendiri, mengetahui apa yang dilakukan kompetitor, dan tren pada industri dapat menjadi bahan pengembangan.

**Tabel 1.** Analisis Kompetitor Desain konten Instagram

Instagram Username	Followers	Feeds Berpola	Warna Desain Dominan	Ukuran Feeds	Logo Pada Posts	Elemen
Vokasee_prakerja	1707	Ya	Biru, ungu, tosca	1:1	Logo, website, dan username Instagram	Vector, shape, foto
Karier.mu	76.1K	Ya	Biru	1:1	Logo	Vector, shape, foto
Lingkeran.co	79.8K	Tidak	Kuning, oranye, putih	3:4	Logo	Vector, shape, foto, ilustrasi
Prakerja.go.id	3.9M	Tidak	Acak	3:4	Logo, website, dan username Instagram	Ilustrasi, vector, foto
Biz.lab	14.3K	Ya	Putih, biru	1:1	Logo	Foto, shape
Prakerja.kelascom	2363	Ya	Cokelat	1:1	Logo	Foto, shape, vector, ilustrasi

Instagram post dapat diunggah dalam bentuk persegi, landscape, atau vertikal. Semua gambar postingan yang terlihat di feeds profil secara otomatis akan dalam ukuran persegi. Ukuran ideal untuk postingan persegi pada Instagram yaitu 1080px x 1080px dengan aspek rasio 1:1. Untuk postingan landscape menggunakan gambar dengan ukuran 1080px x 566px dengan aspek rasio 1.91:1. Sedangkan pada postingan vertikal harus menggunakan ukuran 1080px x 1350px dengan aspek rasio 4:5. Ukuran rekomendasi untuk Instagram Stories dan Reels yaitu 1080px x 1920px, dengan aspek rasio 9:16. Ini merupakan ukuran standar yang akan memastikan konten yang diunggah sesuai dengan *frame story* Instagram dan dapat ditampilkan secara vertikal, optimal untuk dilihat di *smartphone*.



**Gambar 9.** Ukuran Postingan Gambar Pada Instagram

Penggunaan 1.91:1 bisa menjadi pilihan yang bagus untuk menampilkan gambar yang memungkinkan visual yang lebih luas, panorama atau menampilkan konten apa pun yang memerlukan bidang pandang yang lebih luas. Tetapi aspek rasio yang lebih luas dapat mengganggu kesatuan visual pada feeds *profile* dan *explore page* Instagram. Selain itu konten yang ditampilkan akan terlihat kecil. Aspek rasio vertikal 4:5 memungkinkan untuk menampilkan konten lebih banyak dan detail tetapi apabila tidak memperhatikan penempatan tulisan dan aset yang tepat, akan terpotong pada tampilan feeds di profile ataupun explore page Instagram. Walaupun post dengan aspek rasio 1:1 mempunyai komposisi yang terbatas dibandingkan dengan aspek rasio 4:5, khususnya untuk konten atau gambar yang memerlukan ruang horizontal lebih banyak, akan tetapi aspek rasio 1:1 dapat lebih terlihat konsisten pada profil Instagram dan *explore*. Selain itu, postingan dalam aspek rasio persegi dapat digunakan untuk berbagai macam konten, termasuk foto produk, gambar, dan desain grafis.

Hasil analisis kompetitor desain konten Instagram pada tabel 1 terlihat ukuran feeds yang populer dan lebih baik digunakan yaitu 1:1, hal ini juga sudah diterapkan pada Instagram vokasee. Style desain yang digunakan pada setiap akun Instagram bervariasi, tetapi foto dan *vector* pasti digunakan. Terkadang ilustrasi juga digunakan untuk menambah variasi desain. Kebanyakan akun Instagram memiliki feeds yang berpola dan pada setiap postingannya terdapat logo perusahaan.

**Tabel 2.** Analisis Kompetitor *Visual Guideline*

Instagram Username	Logo dan Identitas	Typography	Aplikasi Media Online	Ilustrasi dan Ikon	Color Palette	Graphic Pattern
Wonderful Indonesia	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada, lebih dari 2 kombinasi warna unik	Ada
Vokasee	Ada	Ada	Tidak ada	Tidak ada	Ada, hanya ada 2 kombinasi warna unik	Tidak ada
Switcher Studio	Ada	Ada	Tidak ada	Ada	Ada, lebih dari 2 kombinasi warna unik	Ada
Starbucks	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada, lebih dari 2 kombinasi warna unik	Tidak ada

Hasil dari analisis kompetitor *visual guideline* dapat dilihat semua brand memiliki penjelasan tentang logo dan identitas, *typography*, dan *color palette*. Semua brand pada analisis kompetitor, kecuali Vokasee, memiliki lebih dari 2 kombinasi warna unik. Vokasee juga tidak memiliki panduan untuk ilustrasi dan ikon, panduan pengaplikasian pada media online, dan pola grafis. Tiga hal tersebut dapat ditambahkan pada *visual guideline* Vokasee yang sudah ada, agar brand Vokasee memiliki standar untuk menjaga konsistensi brand.

### Tahap Kedua Reduksi Data

Pada tahap ini dilakukan analisis lebih lanjut, memilih, dan menyederhanakan data yang sudah didapat. Data insights yang digunakan untuk analisis lebih lanjut yaitu *Top ages range*, persentase total *followers*, ukuran feeds, logo pada *posts*, elemen, feeds berpola, aplikasi media *online*, ilustrasi dan ikon, *color palette*, dan *graphic pattern*.

### Tahap Ketiga Penyajian Data

Data-data yang didapat dari hasil reduksi digunakan dalam perancangan *visual guideline*, yang didalamnya terdapat panduan desain konten Instagram. Agar mendapat audiens sesuai dengan usia peserta prakerja yaitu 18-64 tahun, diperlukan rancangan tampilan konten yang sesuai. Dalam perancangan *visual guideline* baru dan tampilan konten Instagram, desain harus disesuaikan dengan usia target market yaitu usia pendaftar kartu prakerja 18-64 tahun. Vokasee sudah mendapatkan atensi audiens terbanyak pada usia 25-34 tahun. Menurut manajemen pelaksana (PMO) kartu prakerja dalam video conference 14 Oktober 2022, Penerima kartu prakerja didominasi oleh usia muda, pada rentang antara 18-35 tahun sebanyak 79 persen dan usia 35 tahun ke atas sebanyak 2 persen (Nordiansyah, 2020). Oleh karena itu, penulis ingin merancang tampilan konten Instagram agar mendapat *followers* dan *engaged audience* Instagram terbanyak di usia 18-35 tahun. Sebelum melakukan desain konten Instagram, *visual guideline* harus dilengkapi terlebih dahulu dengan menambah variasi *color palette*, menentukan ukuran feed Instagram, menentukan *style* ilustrasi dan icon, menentukan penggunaan font, mendesain *graphic pattern*, dan pengaplikasian pada media *online*.

Warna biru pada logo Vokasee tetap digunakan untuk desain konten Instagram karena warna biru kerap dikaitkan dengan kegiatan intelektual, nalar, dan pemikiran logis (Enggar Pamudyaningrum et al, 2020). Menurut Crozier, Orang dewasa mulai tidak menyukai warna kuning melainkan lebih menyukai warna hijau dan biru (Rider, 2009). Warna lain yang digunakan yaitu ungu, hitam, dan putih.



Gambar 10. Color Palette Vokasee Lama



**Gambar 11.** Color Palette Vokasee Baru

Warna utama biru dan hitam dijadikan sebagai warna dasar untuk setiap konten Instagram dengan warna putih sebagai warna utama font. Ukuran feed yang digunakan yaitu 1:1 dan pada setiap post terdapat logo perusahaan. Logo yang digunakan untuk setiap konten media sosial adalah *primary logo*, dengan tinggi maksimum 42 px dan posisi logo berada pada 60px dari kiri gambar dan 60px dari atas gambar berukuran 1080px x 1080px. Penempatan logo ini disarankan tidak diubah agar penempatannya konsisten. Penggunaan warna logo untuk tiap post berbeda, menyesuaikan dengan warna dasar konten. Logo utama berwarna biru digunakan pada latar belakang warna hitam dan logo berwarna putih digunakan pada latar belakang warna biru.



**Gambar 12.** Usulan *Template Social Media*

Ilustrasi dan ikon digunakan untuk menambah atau memperjelas suatu informasi. Penggunaan ilustrasi, ikon, dan shape dapat menggunakan warna utama ataupun warna sekunder dengan syarat sesuai dengan *color palette* pada *visual guideline* dan memperhatikan pemakaian warna dasar. Penggunaan foto diperbolehkan sebagai pendukung dalam upaya menyampaikan informasi.



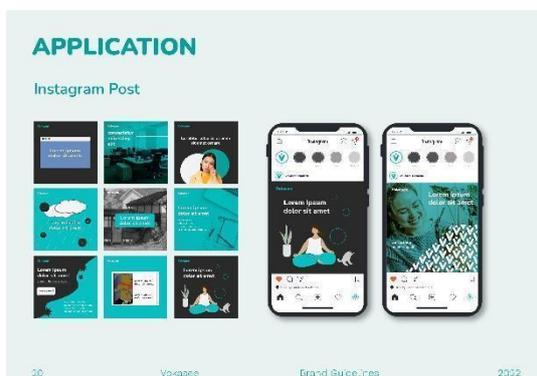
**Gambar 13.** Penggunaan Ilustrasi Dan Ikon

*Graphic pattern* berasal dari logo Vokasee yang berulang. Penggunaannya menyesuaikan dengan warna dasar yang digunakan. Penggunaan *graphic pattern* ini bertujuan agar terdapat identitas brand. *Pattern* atau pola adalah pengulangan yang disengaja dari sebuah unit atau elemen yang berdasarkan tiga elemen dasar: titik, garis, dan kisi (Landa 2018). Penggunaan *pattern* yang menimpa logo pada feed tidak disarankan.



**Gambar 14.** *Graphic Pattern* Vokasee

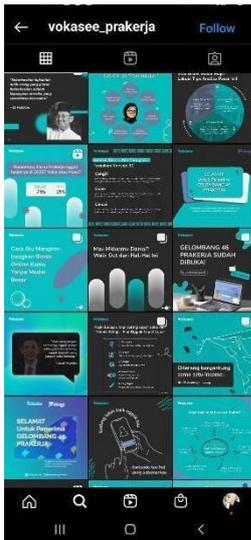
Setiap konten Instagram dapat menggunakan beberapa elemen yang diusulkan dalam *visual guideline*. Pada pengaplikasiannya harus memerhatikan layout, komposisi, warna, ukuran font, dan banyaknya kata. Penggunaan kata yang banyak pada satu post akan membuat desain terlihat sesak dan sulit untuk dibaca.



**Gambar 15.** Contoh Pengaplikasian Konsep Desain Pada Instagram

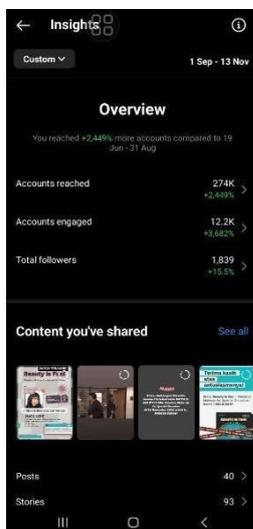
#### Tahap Keempat Penarikan Kesimpulan

Hasil rancangan visual guideline baru diusulkan ke pihak tim Vokasee dan telah mendapat persetujuan. Tim Vokasee sudah mulai mendesain konten sesuai *guideline* pada post Instagram.



**Gambar 16.** Penerapan Desain Konten Baru Pada Instagram Vokasee

Setelah perubahan tampilan konten Instagram, Vokasee mempunyai *followers* sebanyak 1.839 *followers*, mengalami kenaikan sebesar 15.5%. Sementara itu, akun Instagram @vokasee\_prakerja juga mengalami kenaikan *Accounts Engaged* sebanyak 3.682% dengan *Accounts Engaged* sebesar 1.220. Banyak hal yang dapat mempengaruhi perubahan jumlah *followers* dan *engagement* suatu akun, agar *followers* dan *engagement* terus mengalami peningkatan, disarankan untuk menggunakan konsep desain dengan konsisten, mempunyai perencanaan konten, berinteraksi dengan *followers*, dan konsisten dalam mengupload konten.



**Gambar 17.** Overview *Insights* Instagram Vokasee

Terdapat 42 postingan pada rentang tanggal 1 September 2022 hingga 13 November 2022. Rentang usia 18-24 tahun yang berinteraksi dengan akun Instagram Vokasee menempati urutan pertama sebanyak 53.4%, diikuti dengan rentang usia 25-34 tahun sebanyak 33.1%. Selain itu, terdapat kenaikan pada penjualan pelatihan bulan September hingga November. Kelas yang terjual pada periode bulan tersebut sebanyak 3117, mengalami kenaikan sebanyak 62.17% dibandingkan dengan periode bulan sebelumnya.



**Gambar 18.** Top Age Ranges Tanggal 15 Oktober 2022 - 13 November 2022 Dan Age Range Followers Tanggal 1 September 2022 - 13 November 2022

## Kesimpulan

Vokasee belum memiliki guideline yang lengkap dan untuk pengaplikasian media sosial, khususnya Instagram. Hal ini dapat berpengaruh dalam membangun identitas merek perusahaan kepada audiens dan desain konten Instagram yang tidak konsisten, oleh karena itu penulis merancang ulang *visual guideline* dan konten Instagram *Vokasee*, khususnya *vokasee\_prakerja*. Perancangan ulang dilakukan untuk mencapai konsistensi. Selama penerapan rancangan baru, akun Instagram *vokasee\_prakerja* telah memiliki 1.839 *followers* dengan *engagement* 1.220 dan menjangkau audiens terbanyak di umur 18-24. Setelah rancangan ulang, perlu dilakukan pengawasan dan penerapan secara rutin untuk menjaga konsistensi desain.

## Daftar Pustaka

- Alfonzo, P. (2019). Instagram in the Library. *Library Technology Reports*, 55(2): 33–42. <https://www.instagram.com/p/Bnd6lIxFWBe/>.
- Chiaravalle, B. & Schenck, B.F. (2007). *Branding For Dummies*. 2nd Edition. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc. [https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=F0jJBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=branding+for+dummies&ots=NDpcSUYA1m&sig=GMXu-ePOEXys2VcCtdJ6dqfXLsg&redir\\_esc=y#v=onepage&q=branding+for+dummies&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=F0jJBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=branding+for+dummies&ots=NDpcSUYA1m&sig=GMXu-ePOEXys2VcCtdJ6dqfXLsg&redir_esc=y#v=onepage&q=branding+for+dummies&f=false).
- Digital Business Lab. (2022). Social Media Penetration in Indonesia. <https://digital-business-lab.com/2022/07/2-social-media-penetration-in-indonesia-research/>.
- Pamudyaningrum F.E., Rante, H. R., Zainuddin, M.A. & Lund, M. (2020). UI/UX Design for Metora: A Gamification of Learning Journalism Interviewing Method. *E3S Web of Conferences* 188: 0–5. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202018800008>.
- Harfiani, R. & Pasaribu, M. (2019). Implementasi Business Model Canvas Pada CV. Media (Penerbit dan Distributor Buku Pelajaran PAUD). *Prosiding Seminar Nasional*

- Kewirausahaan* 1 (1): 200–208.  
<https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3607>.
- Kartu Prakerja. (2020). Tentang Kartu Prakerja. <https://www.prakerja.go.id/tentang-prakerja>.
- Kemp, S. (2022). Digital 2022: Indonesia. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>.
- Landa, R. (2018). *Graphic Design Solutions*. Sixth Edition. Boston: Cengage Learning. [https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=HepDDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=pattern+in+graphic+design&ots=HcqOvywhKA&sig=IVuA3Z\\_Q6Dy6rG6Y34MowWIZYLY&redir\\_esc=y#v=onepage&q=pattern+in+graphic+design&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=HepDDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=pattern+in+graphic+design&ots=HcqOvywhKA&sig=IVuA3Z_Q6Dy6rG6Y34MowWIZYLY&redir_esc=y#v=onepage&q=pattern+in+graphic+design&f=false).
- Middlebrook, C. (2020). The Grey Area: Instagram, Shadowbanning, and the Erasure of Marginalized Communities. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3539721>.
- Morales, E. (2023). 4 Reasons Why Most People Are Losing Instagram Followers And How To Fix It. <https://www.publicist.co/the-spin/the-inside-scoop/4-reasons-why-most-people-are-losing-instagram-followers-and-how-to-fix-it>.
- Mustajab, R. (2023). Indonesia Miliki 97,17 Juta Pengguna Instagram Hingga Akhir 2022. <https://dataindonesia.id/internet/detail/indonesia-miliki-9717-juta-pengguna-instagram-hingga-akhir-2022>.
- Nordiansyah, E. (2020). Didominasi Usia Muda, Peserta Kartu Prakerja Diklaim Tepat Sasaran. <https://www.medcom.id/ekonomi/bisnis/MkMd0dpb-didominasi-usia-muda-peserta-kartu-prakerja-diklaim-tepat-sasaran>.
- Hariyati, A.N.U.S., Ritonga, L.E.C., Prawira, M.A., Situmorang, V.V.D. & Pasaribu, W. (2022). Perumusan Visual Guideline pada Local Brand La Roux Craft. *JUBDIMAS (Jurnal Pengabdian Masyarakat)*, 1(3), 46–53. <https://doi.org/10.59663/jubdimas.v1i3.76>.
- Putra, I.K.A.M. & Astina, K.A.D. (2019). Pemanfaatan Media Instagram Multiple Post sebagai Sarana. *Jurnal Nawala Visual* 1 (2), 113–21. <https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v1i2.42>.
- Rider, R.M. (2009). *Color Psychology and Graphic Design Applications*. (Thesis in The Honors Program). Liberty University, Virginia.
- Rohma, S., Sya'roni, M., Mufrihah, S. & Arafat, A.T. (2020). Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Konten Edukasi Islami Untuk Masyarakat Semarang. *Dimas: Jurnal Pemikiran Agama Untuk Pemberdayaan* 20(2): 117-128. <https://doi.org/10.21580/dms.2020.202.6712>.
- Sendari, A.A. (2019). Instagram Adalah Platform Berbagi Foto dan Video: Ini Deretan Fitur Canggihnya. <https://www.liputan6.com/tekno/read/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya>.
- Shermon, G. (2004). *Competency Based HRM*. New Delhi: Tata McGraw-Hill.
- Statista. (2022). Share of Instagram Users in Indonesia as of August 2022 by Age Group. <https://www.statista.com/statistics/1078350/share-of-instagram-users-by-age-indonesia/>.

