

PENERAPAN IDENTITAS VISUAL PERUSAHAAN PT. BIO FARMA (PERSERO) MELALUI DESAIN GRAFIS PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Ismi Fauzi Utami¹, Wuri Widayani Hapsari²

^{1,2}Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional,
Jl. PH.H. Mustofa No.23, Neglasari, Kec. Cibeunying Kaler,
Kota Bandung, Jawa Barat, 40124, Indonesia
E-mail: ismifauziutami0@gmail.com

Abstrak

Perusahaan PT. Biofarma merupakan perusahaan milik negara atau perusahaan BUMN yang bergerak dibidang kesehatan yang memproduksi vaksin dan sera. PT. Bio Fama memiliki anak usaha yaitu Kimia Farma dan Indofarma. Tetapi PT. Bio Farma kurang begitu dikenal ditelinga masyarakat luas dibandingkan dengan anak usahanya yaitu Kimia Farma. Penerapan Identitas visual suatu perusahaan juga sangat penting karena agar mudah diingat oleh masyarakat luas dan menjadi pembeda diantara perusahaannya yang lainnya. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode kualitatif yaitu penulis mendeskripsikan hasil penelitian dan menganalisis informasi yang telah diperoleh. Jurnal Penelitian ini bertujuan untuk membangun brand awareness melalui penerapan identitas visual yang dimiliki perusahaan PT. Bio Farma melalui desain grafis pada media sosial instagram.

Kata kunci: media sosial, instagram, identitas visual, desain grafis

Abstract

Company PT. Biofarma is a state-owned company or state-owned company engaged in the health sector that produces vaccines and sera. PT. Bio Fama has subsidiaries, namely Kimia Farma and Indofarma. But PT. Bio Farma is less well known to the wider community than its subsidiary, Kimia Farma. The application of a company's visual identity is also very important because it is easy to remember by the wider community and differentiates it from other companies. The method used in this study is a qualitative method, namely the author describes the results of the study and analyzes the information that has been obtained. This research journal aims to build brand awareness through the application of the visual identity of the company PT. Bio Farma through graphic design on Instagram social media.

Keywords: social media, instagram, visual identity, graphic design

Diterima tanggal 11 Februari 2022

Direvisi tanggal 23 Juni 2023

Disetujui tanggal 26 Agustus 2023

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini pengetahuan teknologi dan informasi semakin berkembang dari waktu ke waktu sehingga berdampak pada semua aspek kehidupan. Perkembangan

teknologi mendorong munculnya media sosial dalam kehidupan kita. Media sosial adalah sebuah media online yang memudahkan penggunanya untuk berbagi informasi.

Menurut data Hootsuite “Tren Pengguna Internet dan Media sosial di Indonesia Tahun 2021” yaitu terdapat total populasi (jumlah penduduk) di Indonesia sekitar 274,9 juta, pengguna mobile unik: 345,3 juta (125,6% dari jumlah populasi di Indonesia), pengguna internet: 202,6 juta (73,7% dari jumlah populasi di Indonesia), pengguna media sosial aktif: 170 juta (61,8% dari jumlah populasi di Indonesia). Menurut data *Hootsuite* penggunaan sosial media didominasi oleh kelompok usia 25-30 tahun setelah itu kelompok usia 18-24 tahun [1].

Selain media untuk berbagi informasi, media sosial juga bisa digunakan sebagai media promosi atau bisnis yang banyak digunakan oleh perusahaan, salah satunya yaitu oleh perusahaan PT. Bio Farma (Persero).

PT. Bio Farma adalah perusahaan *lifescience* kelas dunia yang berdaya saing global yang memiliki peran untuk menyediakan serta mengembangkan produk *lifescience* berstandar Internasional untuk meningkatkan kualitas hidup. Perjalanan panjang Bio Farma hingga kini telah bertransformasi menjadi produsen vaksin dan antisera kelas dunia. PT. Bio Farma dalam mengembangkan perusahaan yaitu dengan memanfaatkan media sosial instagram untuk sarana komunikasi dan memberikan informasi kepada masyarakat luas.

PT. Bio Fama memiliki anak usaha yaitu Kimia Farma dan Indofarma. Tetapi PT. Bio Farma kurang begitu dikenal ditelinga masyarakat luas dibandingkan dengan anak usahanya yaitu Kimia Farma. Penerapan Identitas visual suatu perusahaan juga sangat penting karena agar mudah diingat oleh masyarakat luas dan menjadi pembeda diantara perusahaanya yang lainnya.

Dalam mengelola media sosial dibutuhkan peran desain grafis dalam mendesain media sosial agar terlihat menarik dan informasi akan disampaikan dengan baik melalui visual yang ada serta tidak meninggalkan identitas visual yang dimiliki oleh perusahaan PT. Bio Farma (Persero). Penerapan identitas visual suatu perusahaan juga sangat penting karena agar mudah diingat oleh masyarakat luas dan menjadi pembeda diantara perusahaanya yang lainnya.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk membangun brand awareness melalui penerapan identitas visual yang dimiliki perusahaan PT. Bio Farma melalui desain grafis pada media sosial instagram.

KAJIAN TEORI

1. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Teknologi akan terus bermunculan seiring dengan perkembangan zaman dan memengaruhi perkembangan informasi dan komunikasi. Salah satunya yaitu media sosial yang digunakan untuk sarana berinteraksi dan mendapatkan informasi diberbagai belahan dunia [2].

Menurut Cahyono (2016), media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Menurut Kaplan & Haenlein (2010) Media sosial adalah sekumpulan aplikasi berbasis internet, beralaskan pada ideologi dan teknologi Web 2.0 sehingga memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten oleh penggunanya [3].

b. Penggunaan Media Sosial

Menurut data Hootsuite pada bulan Januari 2021 platform sosial media yang paling banyak digunakan di Indonesia diantaranya:

- *Youtube (93,8%)*
- *Whatsapp (87,7%)*
- *Instagram (86,6%)*
- *Facebook (85,5%)*
- *Twitter (63,6%)*

Platform media sosial diatas merupakan 5 besar platform sosial yang banyak digunakan di Indonesia adapun beberapa platform media sosial lainnya diantaranya: *Facebook Messenger, Line, LinkedIn, Tiktok, Pinterest, Telegram, Wechat, Snapchat, Skype, Tumblr, dan Reddit* [1].

c. Kelompok Usia Penggunaan Sosial Media

Menurut data Hootsuite pada bulan Januari 2021 terdapat kelompok usia penggunaan sosial media diantaranya:

- Kelompok usia 25-34 tahun yang didominasi oleh laki-laki (19,3%) dan perempuan (14,8%)
- Kelompok usia 18-24 tahun yang didominasi oleh laki-laki (15,9%) dan perempuan (14,8%)
- Kelompok usia 35-44 tahun yang didominasi oleh laki-laki (7,4%) dan perempuan (5,7%)

Kelompok usia diatas merupakan 3 besar kelompok usia yang aktif menggunakan sosial media. Adapun kelompok usia lainnya diantaranya: kelompok usia 13-17 tahun, kelompok usia 45-54 tahun, kelompok usia 55-64 tahun dan kelompok usia 65+ tahun.

2. Instagram

a. Pengertian Instagram

Instagram berasal dari kata "*insta*" yang merupakan asal kata dari "*instan*", seperti kamera polaroid yang lebih dikenal dengan "*foto instan*". Instagram menampilkan foto secara instan seperti polaroid. Sedangkan untuk kata "*gram*" berasal dari kata "*telegram*" yang sistem kerjanya yaitu mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cara yang cepat [4].

b. Fitur Instagram

Instagram memiliki tampilan berbasis gambar atau foto maupun video dengan midel galeri foto dan juga terdapat fitur terbaru yaitu IGTV berupa video dengan durasi yang lebih lama dari postingan biasa. Model galeri foto seperti tampilan grid tiga kolom tersusun rapi dan biasanya disebut dengan feed [5].

3. Identitas Visual

a. Pengertian Identitas Visual

Identitas Visual adalah wajah yang dimiliki dari sebuah brand yang akan dikenali oleh audies. Identitas visual akan membentuk identitas dari sebuah produk atau perusahaan sehingga mudah untuk diingat dan dikenali oleh masyarakat luas [6]. Wiyokusumo (2014) Identitas visual dapat membangun citra produk, sehingga dapat mempermudah konsumen dalam memahami dan mengingat sebuah produk atau brand, dan juga membangun loyalitas konsume.

b. Unsur Identitas Visual

1) Logo

Menurut (Kotler dan Pfoertsch, 2008) Logo merupakan tampilan grafis dari nama brand atau perusahaan. Manusia cenderung lebih menerima citra dan simbol, logo yang kuat dapat membangun kesadaran identitas brand, memudahkan untuk diingat sehingga kekuatan simbol tidak boleh dianggap remeh [7].

2) Warna

Warna merupakan unsur lain yang dapat membuat brand dapat dikenali. Dengan warna dapat menciptakan aspek visual yang menarik dari sebuah brand. Masyarakat cenderung sering membuat keputusan berdasarkan elemen visual semata. Warna juga dapat membangun hubungan emosional dengan konsumennya pada tingkat bawah sadar.

3) Tipografi

Tipografi berasal dari bahasa Yunani yaitu "*typos*" yang mempunyai arti "bentuk dan "*graphos*" yang artinya "menulis". Sehingga *typography* yaitu istilah dari seni huruf atau jenis huruf yang dirancang dalam sebuah kalimat atau paragraf dengann layout yang beragam sehingga memebrikan kesan dan pesan bagi pembacanya [5].

3. Desain Grafis

a. Pengertian Desain Grafis

Desain grafis adalah keahlian menyusun dan merancang unsur visual menjadi informasi yang dimengerti publik atau masyarakat [8].

Desain grafis merupakan proses komunikasi yang menggunakan element visual seperti tulisan, bentuk dan gambar sehingga tercipta presepsi suatu pesan yang akan disampaikan. Seni design grafis mencakup kemampuan kognitif dan keterampilan visual yang didalamnya terdapat tipografi, ilustrasi, fotografi, pengolahan gambar dan tata letak [9].

b. Prinsip dan Unsur Desain

Unsur dalam desain grafis diantaranya shape, bentuk (form), tekstur, garis, ruang dan warna) sehingga membentuk prinsip dasar desain visual. Prinsip-prinsip tersebut diantaranya keseimbangan (balance), ritme (rhythm), tekanan (emphasis), proporsi (proportion) dan kesatuan (unity), kemudian membentuk aspek struktural komposisi yang lebih luas [9].

c. Peran Desain Grafis

Pengaruh desain grafis sangat besar terhadap media sosial, desain grafis yang diolah dengan sangat baik sehingga mampu menarik target audiens untuk peka terhadap produk, jasa atau pesan yang disampaikan dan akhirnya dapat menarik pembacanya untuk terus menggunakan produk atau jasanya. Jadi peran desain grafis sangat berpengaruh sekali dalam mendesain media sosial, karena jika tidak memiliki desain yang menarik maka akan sulit untuk dikenali.

METODE PENELITIAN

Studi Literatur

Menurut Nazir (1998:112) Dalam proses pencarian teori yaitu dengan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya yang berhubungan dengan penelitian. Sumber-sumber kepustakaan diperoleh dari buku, jurnal, majalah, hasil-hasil penelitian dengan kepustakaan yang relevan. Studi literatur yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendapatkan informasi yaitu diperoleh dengan mencari dan membaca berbagai jurnal yang relevan terkait dengan identitas visual, media sosial instagram dan desain grafis. Ditambah dengan mencari referensi dari website yang kredibel untuk mencari informasi terkait PT. Bio Farma (Persero). Sehingga informasi yang dikumpulkan dapat membantu dalam penelitian yang berkaitan dengan penerapan identitas visual yang dimiliki perusahaan PT. Bio Farma melalui desain grafis pada media sosial instagram.

Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik mengumpulkan data tidak langsung kepada subjek untuk mendapatkan bukti yang akurat dari catatan sumber informasi [6]. Dokumentasi dilakukan dengan menggunakan gambar atau foto untuk mengetahui sejauh mana perkembangan desain grafis dalam mengolah media sosial instagram serta bagaimana penerapan identitas visual pada media sosial instaram yang dimiliki oleh perusahaan PT. Bio Farma (Persero).

Sumber Data

Pengumpulan data sekunder menurut Hasan (2002:58) data sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian yang berasal dari sumber-sumber yang sudah ada data ini telah diperoleh dari bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini data yang diambil bersumber dari jurnal dan artikel yang kredibel dan relevan sesuai dengan topik permasalahan yang diangkat.

ANALISIS DAN INTEPRETASI DATA

1. Identitas Visual PT. Bio Farma

a. Logo



Gambar 1. Logo Perusahaan PT. Bio Farma (Persero)
[Sumber : website biofarma]

Logo Bio Farma yang mencerminkan semangat dan optimisme untuk menuju industri vaksin kelas dunia. Logo tersebut merupakan adaptasi bentuk pencitraan dari *Crystal Protein* dan *Glico protein*. Hal tersebut merefleksikan bahwa Bio Farma adalah sebuah perusahaan di bidang vaksin dan serum. Mencitrakan ilusi pendar bintang (*sparkling*). Dalam hal ini pendar bintang yang dimaknai sebagai semangat dan dinamika Bio Farma yang memiliki masa depan yang cemerlang.

b. Warna

Dalam logo Bio Farma menggunakan warna dominan hijau, secara psikologis menyiratkan suatu nilai higienitas dan kesehatan. Warna jingga dan kuning secara terpadu menyiratkan semangat progresif dan keberanian untuk berinovasi agar selalu menjadi yang terdepan.

c. Tipografi

Penerapan tipografi dalam logo Bio Farma yaitu menggunakan jenis tipografi sans serif yang dimana font tersebut telah dirancang dengan sedemikian rupa sehingga terlihat berbeda dari tipografi yang lainnya dan terlihat lebih modern.

2. Penerapan Unsur Identitas Visual Ke Dalam Media Sosial

Penerapan identitas visual pada media sosial perusahaan penting untuk dilakukan karena agar mudah diingat oleh masyarakat. PT. Biofarma memiliki akun media sosial bernama biofarmaid, dalam pengelolaan akun media sosial PT. Biofarma (persero) memiliki perkembangan dari tahun ke tahun.



Gambar 2. Feeds Media Sosial Instagram PT.Bio Farma pada tahun 2017 [Sumber: Instagram Biofarmaid]



Gambar 3. Feeds Media Sosial Instagram PT.Bio Farma pada tahun 2018 [Sumber: Instagram Biofarmaid]

Pada tahun 2017 feeds akun media sosial PT. Biofarma sama sekali belum menerapkan identitas yang dimiliki PT. Biofarma setiap postingan feeds instagram. Pada tahun 2018 akun media sosial biofarmaid sudah mulai melakukan perubahan dengan menambahkan identitas visual seperti logo dan implementasi warna logo.



Gambar 4. Feeds Media Sosial Instagram PT.Bio Farma pada tahun 2019 [Sumber: Instagram Biofarmaid]



Gambar 5. Feeds Media Sosial Instagram PT.Bio Farma pada tahun 2020 [Sumber: Instagram Biofarmaid]

Pada tahun 2019 akun media sosial biofarmaid melakukan perubahan kembali dengan mengubah warna background menjadi putih ditambah dengan warna identitas biofarma.

Selanjutnya Pada tahun 2020 akun sosial media biofarmaid melakukan kembali perubahan yang tidak besar hanya mengubah warna element visual menjadi kuning cerah. Dengan perubahan warna background feeds instagram dengan warna putih terlihat lebih clear tetapi masih kurang dalam penerapan identitas visual dalam feeds instagram tersebut sehingga tidak ada pembeda dengan akun media sosial lainnya.

Di tahun berikutnya akun instagram biofarmaid melakukan kembali perubahan yang signifikan seperti gambar dibawah ini.



Gambar 5. Feeds Media Sosial Instagram PT.Bio Farma pada awal tahun 2021 [Sumber: Instagram Biofarmaid]



Gambar 5. Feeds Media Sosial Instagram PT.Bio Farma pada pertengahan tahun 2021 [Sumber: Instagram Biofarmaid]



Gambar 8. Feeds media sosial instagram PT. Bio Farma pada tahun 2022 [Sumber : Instagram biofarmaid]

Pada 2 tahun terakhir ini akun instagram biofarmaid melakukann perubahan dengan mengganti *background feeds* instagram. Warna yang diganti pun sesuai dengan identitas visual yang dimiliki perusahaan. Dimana pada awal tahun 2021 berganti warna menjadi biru, selanjutnya pertengahan tahun 2021 menganti background menjadi warna jingga dan terakhir di awal tahun 2022 berganti warna menjadi kuning. Jenis font yang digantikan dari tahun ke tahun sama yaitu tipografi jenis sans serif yaitu font helvetica yang di desain sedemikian rupa sehingga menarik. Tidak lupa juga dengan menambahkan logo di setiap postingan instagram. Akun sosial media yang dimiliki perusahaan PT. Biofarma melakukan perubahan disetiap tahunnya sehingga media sosial biofarmaid terlihat lebih fresh dan menarik.

3. Peran Desain Grafis Dalam Mengelola Media Sosial Instagram

Peran desain grafis dalam mengelola sosial media juga menjadi sangat penting untuk membangun brand awarness bagi masyarakat. Sehingga mudah untuk dikenal masyarakat luas, tidak hanya desainnya tetapi penyampaian informasi pun jelas sesuai dengan visi misi perusahaan.

a. Penerapan Desain Tipografi dan Element Visual



Gambar 9. Penerapan tipografi dalam feeds instagram biofarmaid
[Sumber : Instagram biofarmaid]

Penerapan tipografi dalam media sosial instagram biofarmaid tetap sama dari waktu ke waktu yaitu dengan menggunakan tipografi jenis sans serif yaitu font helvetica yang di desain sedemikian rupa sehingga menarik. Ditambah dengan adanya element visual yang berkaitan dengan bidang kesehatan seperti DNA, sel, alat kesehatan dan sebagainya. Sehingga tidak hilang identitas yang dimiliki oleh Bio Farma dan mudah untuk diingat.

b. Pembuatan Judul yang Menarik

Selain visualnya yang harus menarik tapi juga judul materi dari sebuah konten instagram harus unik juga agar dapat menarik minat masyarakat dalam melihat dan membaca informasi dari konten media sosial yang dimiliki oleh akun biofarmaid



Gambar 10. Pembuatan Judul Konten Instagram Biofarmid
[Sumber : Instagram biofarmid]

c. Pembuatan Konten yang Menarik



Gambar 11. Konten games media sosial instagram biofarmid
[Sumber : Instagram biofarmid]

Selain judul untuk menarik pembacanya instagram biofarmid juga membuat sebuah games yang biasanya diposting di hari minggu. Konten games ini dibuat untuk terciptanya interaksi pengguna sosial media dan Bio Farma.

d. Konten Instagram Bio Farma



Gambar 11. Desain konten sosial media instagram dan caption biofarmaid [Sumber : Instagram biofarmaid]

Desain konten instagram biofarmaid biasanya dalam setiap postingan selalu diawali dengan slide pertama berupa cover berisi judul topik yang akan diangkat, lalu di slide ke-2 dan ke-3 berupa sejarah atau deskripsi dari topik yang diangkat. Selanjutnya di slide ke 4-6 berisi tentang solusi dari topik yang diangkat dan beberapa dikaitkan dengan produk yang dimiliki oleh PT. Bio Farma.

SIMPULAN

Dengan berkembangnya teknologi dari waktu ke waktu sehingga berdampak pada semua aspek kehidupan. Selain media sosial untuk berbagi informasi, media sosial juga bisa digunakan sebagai media promosi atau bisnis yang banyak digunakan oleh perusahaan. Dalam mengelola media sosial dibutuhkan peran desain grafis dalam mendesain media sosial agar terlihat menarik dan informasi akan disampaikan dengan baik melalui visual yang ada serta tidak meninggalkan identitas visual yang dimiliki oleh perusahaan PT. Bio Farma (Persero). Identitas visual merupakan hal yang penting dimiliki oleh perusahaan karena dengan adanya identitas yang dimiliki perusahaan membuat perusahaan menjadi mudah untuk dikenali. PT. Bio Farma terus berkembang dari tahun ke tahun dalam proses pengelolaan akun media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] We Are Social, "Digital 2021," *Glob. Digit. Insights*, p. 103, 2021.
- [2] D. Agustiah, T. Fauzi, and E. Ramadhani, "Dampak Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Belajar Siswa," *Islam. Couns. J. Bimbing. Konseling Islam*, vol. 4, no. 2, p. 181, 2020, doi: 10.29240/jbk.v4i2.1935.
- [3] F. Anwar, "Perubahan dan Permasalahan Media Sosial," *J. Muara Ilmu Sos. Humaniora, dan Seni*, vol. 1, no. 1, p. 137, 2017, doi: 10.24912/jmishumsen.v1i1.343.
- [4] M. P. Sari, "Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa Fisip Universitas Riau," *Fenom. Peggunaan Media Sos. Instagram Sebagai Komun. Pembelajaran Agama Islam Oleh Mhs. Fisip Univ. Riau*, vol. 53, no. 9, pp. 1–13, 2017.
- [5] R. F. Arisetyawan, "PENERAPAN DESAIN GRAFIS PADA MEDIA SOSIAL SEBAGAI SILENT AMBASSADOR SUATU BRAND," *Angew. Chemie Int. Ed.* 6(11), 951–952., pp. 2013–2015, 2021.
- [6] C. N. De Riandra and M. A. Islam, "PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL CATERING & BAKERY CHERRY," vol. 2, no. 2, pp. 43–56, 2021.
- [7] A. Hendrajati, "PENGARUH BRAND IDENTITY TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST YAMAHA," 2016.
- [8] L. A. D. Widya and A. J. Darmawan, *Bahan Ajar Kursus Dan Pelatihan Desain Grafis*, no. 1. 2016.
- [9] BBPSDMP Kominfo Medan, "Desain Grafis Sebagai Dasar Pembuatan Multimedia Interaktif," *J. Desain Graf.*, vol. 4, no. 3, pp. 1–7, 2019, [Online]. Available: https://bbpsdmp-medan.kominfo.go.id/wp-content/uploads/2020/01/Artikel-Pengertian-Desain-Grafis_edited.pdf.
- [10] PT. Bio Farma Persero, "Filosofi Logo", <https://www.biofarma.co.id/id/about-us>