

IMPLEMENTASI SUPERGRAFIS “PESONA DELTA” PADA INSTAGRAM DISPORAPARKAB SIDOARJO

Antiek Dian Rosanti
Universitas Negeri Surabaya
email: antiekd.rosanti@gmail.com

Received:
27-02-2025
Reviewed:
07-03-2025
Accepted:
10-04-2025

ABSTRAK : Supergrafis merupakan elemen penting dalam mendukung promosi *city branding* pada berbagai media, salah satunya Instagram. Akun Instagram Disporaparkab Sidoarjo melakukan implementasi logo “Pesona Delta” pada foto profil dan feed Instagram. Namun, pengaplikasiannya kurang optimal karena ukuran *logogram* terlalu kecil dan pemilihan kombinasi warna latar kurang kontras dengan *logogram*, mengakibatkan penurunan visibilitas. Tujuan penelitian adalah mengeksplorasi alternatif implementasi elemen supergrafis “Pesona Delta” pada grid dan feed Instagram guna meningkatkan visibilitas dengan daya tarik visual dari supergrafis “Pesona Delta”. Pengumpulan data dilakukan dengan pendekatan kualitatif melalui observasi, wawancara dengan pihak terkait, serta analisis studi *eksisting* pada akun Instagram Disporaparkab Sidoarjo. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode STP untuk merancang strategi desain yang relevan dengan kategori informasi unggahan yang telah dibagikan pada akun tersebut. Hasil penelitian ini menghasilkan tiga alternatif desain *template* feed Instagram berbasis grid *puzzle*. Supergrafis yang ditampilkan pada desain ini adalah *logogram* “Pesona Delta” sebagai elemen utama yang dikombinasikan dengan elemen gambar pendukung yang diekstraksi dari pola *functional pattern* “Pesona Delta.” Desain yang dihasilkan tidak hanya meningkatkan visibilitas elemen supergrafis tetapi juga memberikan referensi yang dapat membantu Disporaparkab Sidoarjo dalam mengoptimalkan promosi *city branding* “Pesona Delta” secara visual, baik di media sosial maupun platform lainnya.

Kata Kunci: Pesona Delta, *city branding*, supergrafis, *puzzle grid*, Instagram

ABSTRACT : *Supergraphics is an important element in supporting the promotion of city branding on various media, one of which is Instagram. The Sidoarjo Disporaparkab Instagram account has implemented the ‘Pesona Delta’ logo on the profile photo and Instagram feed. However, the application is not optimal because the logogram size is too*

small and the background colour combination is not contrasting with the logogram, resulting in decreased visibility. The research objective was to explore alternative implementations of the 'Pesona Delta' supergraphic element on the Instagram grid and feed to increase visibility with the visual appeal of the 'Pesona Delta' supergraphic. Data collection was carried out with a qualitative approach through observation, interviews with related parties, and analysis of existing studies on the Sidoarjo Disporaparkab Instagram account. The collected data was analysed using the STP method to design a design strategy that is relevant to the category of upload information that has been shared on the account. The results of this study resulted in three alternative puzzle grid-based Instagram feed template designs. The supergraphic displayed in this design is the logogram 'Pesona Delta' as the main element combined with supporting image elements extracted from the functional pattern 'Pesona Delta.' The resulting design not only increases the visibility of supergraphic elements but also provides a reference that can help Sidoarjo Disporaparkab in optimising the promotion of 'Pesona Delta' city branding visually, both on social media and other platforms.

Keywords: *Pesona Delta, city branding, supergraphic, grid puzzle, Instagram*

PENDAHULUAN

Kabupaten Sidoarjo merupakan dataran delta yang berada pada ketinggian antara 0 s/d 25 m, ketinggian 0 – 3 m dengan luas 19.006 Ha. Logo utama Kabupaten Sidoarjo adalah ilustrasi udang dan bandeng yang membentuk huruf "S", menunjukkan bahwa udang dan bandeng adalah komoditas utama di sektor perikanan. Selain berkembang di sektor perikanan, Sidoarjo juga berkembang pada sektor industri karena lokasinya yang terletak dekat dengan Kota Surabaya (Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Sidoarjo, 2018).

City branding atau merek kota merupakan alat pengembangan ekonomi perkotaan untuk membentuk citra dan reputasi produk, jasa dan organisasi yang unik dan kuat sebagai salah satu strategi pemasaran kota pada persaingan di tingkat regional maupun global (Yananda & Salamah, 2014). Kabupaten Sidoarjo sudah memiliki *city branding* sejak tahun 2017 berdasarkan waktu pengesahan Peraturan Bupati Sidoarjo Nomor 26 Tahun 2017. Dari pengesahan secara resmi tahun 2017 sampai tahun 2024 artinya *city branding* ini sudah berjalan setidaknya 7 (tujuh) tahun, Meskipun Disporaparkab Sidoarjo sudah banyak merealisasikan implementasi media promosi mengikuti arahan strategi *branding* dari Tim "Pesona Delta" namun masyarakat masih kurang mengetahui brand "Pesona Delta". Dari wawancara yang dilakukan sebagai bagian dari identifikasi masalah slogan yang dikenal oleh masyarakat kebanyakan adalah "Sidoarjo Bersih Hatinya" (Nirmala, 2018). Dalam Peraturan Bupati Sidoarjo Nomor 26 tahun 2017 dituliskan peraturan pemanfaatan dan penerapannya pada Bab V Pasal 7—(1) logo *city branding* dapat dimanfaatkan oleh segenap jajaran Pemerintah Kabupaten Sidoarjo untuk mempromosikan dan mengembangkan citra positif Kabupaten Sidoarjo antara lain melalui : (a.) kegiatan pemerintah dalam rangka promosi daerah; (b.) kegiatan penyebaran informasi kepada masyarakat/kelompok binaan dan jejaringnya. (2) Logo *City branding* dapat dimanfaatkan oleh segenap masyarakat Kabupaten Sidoarjo dalam rangka memajukan kehidupan masyarakat Kabupaten Sidoarjo. Dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan *city branding* yang sudah disahkan pada peraturan bupati

tersebut dalam pelaksanaannya sudah sesuai dengan peraturan pemanfaatan yang ditetapkan tetapi masih belum maksimal.

Branding memiliki 5 (lima) prinsip antara lain konsistensi, kejelasan, kesinambungan, visibilitas, dan keaslian (Kotler & Walderman Pfoertsch, 2006) Dari lima prinsip tersebut penerapan logo “Pesona Delta” sebagai ikon dari *city branding* Kabupaten Sidoarjo sudah memenuhi empat prinsip, yaitu: Konsistensi, kejelasan, kesinambungan dan keaslian. Publikasi logo *city branding* sudah dilakukan oleh pihak Disporaparkab Sidoarjo dan penggunaan logo sudah diimplementasikan sesuai *Graphic Standart Manual* (GSM) yang disusun oleh Tim Pesona Delta, permasalahannya adalah ukuran yang digunakan terlalu kecil selain itu warna background pada unggahan tumpang tindih dengan warna dari logo “Pesona Delta” sehingga visibilitas atau tingkat keterbacaannya menjadi rendah yang membuat masyarakat kurang menyadari logo tersebut.

Berdasarkan data diatas dapat diketahui publikasi visual dari *city branding* Kabupaten Sidoarjo sangatlah minim dan perlu untuk ditingkatkan terutama untuk keperluan penunjukkan eksistensi identitas daerah. Maka penelitian ini dibuat untuk mengetahui proses memperoleh supergrafis dari *city branding* “Pesona Delta” dan menghasilkan cara mengimplementasikan supergrafis tersebut dalam perancangan *template* feed Instagram sebagai media promosi digital. Diharapkan perancangan ini dapat meningkatkan visibilitas dari penggunaan logo “Pesona Delta” sebagai bagian dari promosi daerah Kabupaten Sidoarjo melalui media promosi digital Instagram milik Disporaparkab Sidoarjo.

METODE PERANCANGAN

Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode kualitatif. Proses pengumpulan data menggunakan Teknik observasi, *eksisting*, dan wawancara. Data awal yang dikumpulkan digunakan dalam proses identifikasi masalah yang berkaitan dengan objek penelitian dan menentukan variable perancangan yang sesuai dengan kebutuhan masalah. Identifikasi pada “Pesona Delta” sebagai objek penelitian bertujuan untuk meningkatkan fungsi serta peran “Pesona Delta” dalam melakukan tugas prmosi daerah.

Tahap awal penelitian dilakukan wawancara dengan kepala bidang Pariwisata Disporaparkab Sidoarjo. Observasi dilakukan dengan mengamati wilayah pusat Kabupaten Sidoarjo utamanya Alun-Alun Sidoarjo. Studi *eksisting* dilakukan pada akun Instagram Disporaparkab Sidoarjo untuk mengetahui jenis konten, tampilan visual, dan pola unggahan. Untuk mendapatkan data visual dilakukan analisis elemen supergrafis “Pesona Delta” dan analisis STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) untuk menentukan strategi perancangan. Pada analisis elemen supergrafis digunakan elemen gambar tambahan yang diambil dari *functional pattern* Pesona Delta sebagai alternatif variasi elemen supergrafis yang penggunaan pada perancangan akan diklasifikasikan menurut identifikasi jenis simbol, dan makna.

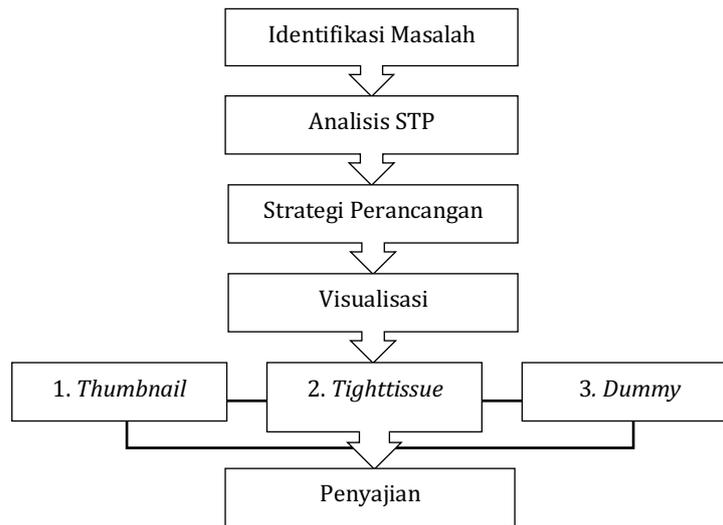
Dalam membuat strategi perancangan sebuah *branding* sangat penting untuk memperhatikan cara komunikasi yang efektif dan untuk mendapatkan data yang sesuai dengan perancangan yang akan dilakukan teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis STP. Pengertian analisis STP mengacu pada *Segmentation* (Segmentasi), *Targeting* (Pemilihan target), *Positioning* (Penempatan).

1) Tahap segmentasi yang dilakukan meliputi pemilahan pasar kota kedalam beberapa kelompok yang memiliki karakteristik serupa.

2) Tahap pemilihan target pasar berkaitan dengan penentuan kelompok yang menjadi fokus utama dalam membentuk *branding* kota.

3) Tahap *positioning city branding* mencakup metode mengkomunikasikan *branding* kota tersebut agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan stakeholder.

Dengan melakukan analisis STP akan didapatkan hasil yang lebih efektif dan efisien dalam penentuan strategi rancangan yang dibutuhkan dalam mengkomunikasikan *branding* Kabupaten Sidoarjo secara visual.



Gambar 1. Bagan Alur Proses Perancangan
(Rosanti, 2024)

Proses selanjutnya merupakan tahap visualisasi yang meliputi: 1) *Thumbnail*; 2) *Thightissue*; 3) *Dummy*. Tahap perancangan visualisasi dibagi menjadi dua bagian, yaitu perancangan feed instagram pada skala 1:1 (1080x1080 px) dan perancangan grid instagram dengan format 3x2. Hasil rancangan yang disajikan dalam bentuk *prototype* untuk memberikan gambaran konsep ide dalam memecahkan permasalahan yang telah diidentifikasi yaitu peningkatan visibilitas pada visual feed instagram akun Disporaparkab Sidoarjo.

KERANGKA TEORETIK

Elemen Supergrafis

Komponen penunjang dalam penguatan identitas brand secara visual dalam desain grafis disebut *supergraphic*. *Supergraphic* merupakan istilah yang berasal dari kata *super* yang bermakna besar dan *graphic* yang berarti gambar/grafis, hal ini merujuk pada konsep desain yang menggunakan media grafis besar dan visual yang mencolok dalam menyampaikan pesan atau menunjukkan identitas sebuah entitas. Fungsi *supergrafis* tidak terbatas pada elemen dekoratif, tetapi juga media komunikasi yang efektif dengan pemanfaatan media skala besar dan penggunaan elemen identitas visual untuk memperkuat identitas pada merek (Meliana, 2023). *Supergrafis* dapat dibentuk dari beberapa elemen identitas visual seperti logo, tipografi, warna, dan elemen gambar.

Prinsip Desain Grafis

Menurut Rustan (2010) layout memiliki prinsip dasar yang sama dengan prinsip dasar desain grafis, diantaranya :

1. Keseimbangan (*Balance*): Keseimbangan penting untuk menciptakan stabilitas visual dalam desain. Rustan membedakan antara keseimbangan simetris dan asimetris, di mana simetris menciptakan kesan formal, sedangkan asimetris memberikan kesan dinamis.
2. Keharmonisan (*Harmony*): Keharmonisan dicapai ketika semua elemen desain saling mendukung dan berfungsi bersama. Hal ini melibatkan pemilihan warna, bentuk, dan tipografi yang saling melengkapi.
3. Fokus (*Focal Point*): Setiap desain harus memiliki titik fokus yang menarik perhatian. Rustan menekankan pentingnya menonjolkan elemen tertentu melalui ukuran, warna, atau kontras untuk membimbing perhatian pemirsa.

4. Hierarki (*Hierarchy*): Hierarki visual membantu dalam mengatur informasi berdasarkan pentingnya. Elemen yang lebih penting harus lebih mencolok, sedangkan elemen yang kurang penting dapat ditampilkan dengan ukuran atau warna yang lebih kecil.
5. Ruang Negatif (*Negative Space*): Penggunaan ruang negatif yang efektif sangat penting untuk menciptakan keseimbangan dan kejelasan dalam desain. Rustan menekankan bahwa ruang kosong dapat meningkatkan fokus pada elemen utama.

Unsur Layout Instagram

Unsur – unsur layout dibagi menjadi tiga, yaitu elemen teks, elemen visual, dan *invisible element* (Rustan, 2010):

1. Elemen Teks

Pada instagram elemen teks dapat dibagi menjadi *Headline* (Judul), *sub-headline* (Sub-Judul), *bodytext* (Isi), dan *caption* (Keterangan tambahan). Berikut contoh elemen teks pada feed instagram:



Gambar 2. Contoh Elemen Teks Pada Feed Instagram
(Sumber : www.instagram.com/disoraparkab.sidoarjo)

2. Elemen Visual

Instagram feed memiliki dimensi yang cukup kecil mengikuti perangkat yang digunakan dalam penayangan. Karena itu media visual yang dapat dimuat menjadi terbatas. Elemen visual yang sering digunakan pada layout feed instagram adalah Logo, foto, ilustrasi, dan ikon. Berikut contoh elemen visual pada feed instagram:



Gambar 3. Contoh Elemen Visual Pada Feed Instagram
(Sumber : www.instagram.com/disoraparkab.sidoarjo)

3. *Invisible Element*

Elemen ini merupakan kerangka yang memiliki fungsi acuan penempatan elemen layout dan membentuk kesatuan dari layout sehingga penentuannya dilakukan pada awal perancangan. Terdapat dua *invisible elemen* yang digunakan dalam desain grafis (Rustan, 2010): 1) Margin dan 2) Grid. Pada instagram *invisible element* juga muncul pada tampilan laman akun instagram yang disebut dengan Grid. Menurut Preview.com (2018) jenis-jenis Grid yang bisa diaplikasikan pada laman akun instagram antara lain: 1) *Normal*; 2) *Tiles*; 3) *Diagonal*; 4) *Rows*; 5) *Column*; 6) *Same Background*; 7) *Rainbow*; 8) *Puzzle*; dan 9) *Mix*.

City branding

City branding merupakan adaptasi dari corporate *branding*, jadi *city branding* bisa diartikan sebagai hasil asumsi dipikiran konsumen (wisatawan, investor, dll) yang didasarkan pada representasi visual, linguistik dan perilaku mengenai tempat tersebut. Bertindak sebagai alur pengenalan yang tujuannya adalah untuk mencapai komunikasi, nilai-nilai, peran budaya umum, dan desain tempat atau daerah secara keseluruhan. (Sukmaraga & Nirwana, 2016; Yananda & Salamah, 2014). *Branding* memiliki 5 (lima) prinsip antara lain konsistensi, kejelasan, kesinambungan, visibilitas, dan keaslian (Kotler & Walderman Pfoertsch, 2006).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi data

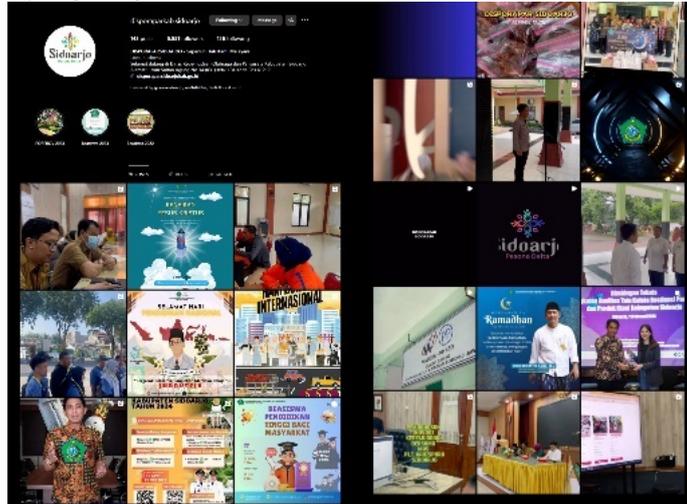
Dalam dokumen “Pesona Delta” yang terbit tahun 2018 tertera beberapa *prototype* implementasi yang sudah disiapkan oleh tim Pesona Delta selaku pembuat desain *city branding* “Pesona Delta” sebagai bagian dari perencanaan promosi *city branding* “Pesona Delta”. Dari hasil observasi tersebut terdapat beberapa rancangan promosi yang sudah berhasil diimplementasikan, diantaranya ada Bus *city tour* Kabupaten Sidoarjo dan iklan pengumuman seleksi “Guk Yuk Sidoarjo” pada baliho yang bertempat di dekat Gedung Disporaparkab Sidoarjo.

Pada promosi online melalui Instagram, logo *city branding* “Pesona Delta” digunakan sebagai profil akun instagram dan tercantum juga pada beberapa unggahan akun media sosial milik Disporaparkab Sidoarjo. Tercatat per bulan Desember 2024 akun instagram Disporaparkab Sidoarjo memiliki pengikut berjumlah 7.565 akun dan akun yang diikuti berjumlah 182 akun. Terdapat total 270 unggahan yang diidentifikasi sebagai unggahan berbasis video berjumlah 64 unggahan (23,5%) dan unggahan berbasis gambar berjumlah 206 unggahan (76,5%). Unggahan berbasis gambar diidentifikasi kembali menjadi lima jenis tema konten, yaitu: 1) dokumentasi kegiatan dengan presentase 50% (135 unggahan), selanjutnya unggahan pengumuman event 32% (87 unggahan), 11% (31 unggahan) untuk unggahan ucapan hari raya, unggahan konten himbauan 4% (10 unggahan), dan unggahan video promosi daerah 3% (7 unggahan).



Gambar 4. Diagram Klasifikasi Unggahan Dan Perbandingan Jumlah (Rosanti. 2025)

Gambar berikut merupakan sampel dari instagram Disporaparkab Sidoarjo. Dari gambar tersebut tidak dapat diidentifikasi tema dan jenis layout yang digunakan oleh Disporaparkab Sidoarjo. Dari beberapa unggahan yang bisa dilihat diatas ada beberapa warna yang digunakan secara berulang contoh: biru, hijau dan hitam. Namun, ada perbedaan pada pemilihan warna latar sehingga jika unggahan tersebut diletakkan berjajar tidak akan terlihat berkesinambungan. Selain warna terdapat elemen visual yang juga digunakan secara repetitif, yaitu logo dari Pesona Delta. Logo Pesona Delta memiliki 5 warna yang memiliki representatif masing-masing. Pada beberapa unggahan warna *background* yang digunakan menggunakan salah satu dari 5 warna logo sehingga logo Pesona Delta tidak dapat ditampilkan secara utuh, hal ini juga membuat beberapa pengunjung tidak menyadari logo tersebut karena pengaturan ukuran yang sangat kecil.



Gambar 5. Laman akun Instagram Didporaparkab Sidoarjo
(Sumber : www.instagram.com/disoraparkab.sidoarjo)

Analisis Elemen Supergrafis *City Branding* “Pesona Delta”

Kabupaten Sidoarjo melalui Perbup Kabupaten Sidoarjo Nomor 26 tahun 2017 mengesahkan dasar hukum mengenai *city branding* yang akan menjadi identitas visual dan alat promosi daerah. “Pesona Delta” dirancang oleh tim Pesona Delta melalui sayembara yang dilakukan oleh BPD (Badan Perencanaan Daerah) Kabupaten Sidoarjo. Dalam proses sosialisasinya dinas yang melakukan implementasi dalam bentuk visual adalah Disporaparkab Sidoarjo. Logo *city branding* Kabupaten Sidoarjo terdiri dari *logotype* dengan tulisan “Sidoarjo” dan *logogram* yang berasal dari gabungan simbol udang, bandeng dan motif beras wutah berbentuk orang yang mengangkat tangan sebagai penunjukkan keramahan warga Sidoarjo. terdapat *tagline* bertuliskan “Pesona Delta” sebagai penggambaran identitas wilayah Kabupaten Sidoarjo sebagai Kota Delta dengan beragam potensi. Untuk warna *branding* Pesona Delta menggunakan lima warna yaitu: 1) Merah melambangkan semangat berkobar masyarakat Kabupaten Sidoarjo; 2) Orange melambangkan nilai keluhuran; 3) Kuning melambangkan kesejahteraan; 4) Hijau melambangkan identitas Kabupaten Sidoarjo sebagai Kota Delta; dan 5) Biru melambangkan hasil bahari sebagai komoditi unggulan bahari.



Gambar 6. Logo Pesona Delta Sidoarjo
(Sumber : Perbup Kabupaten Sidoarjo Nomor 26 Tahun 2017)



Gambar 7. Warna City branding "Pesona Delta"
(Sumber : Perbup Kabupaten Sidoarjo Nomor 26 Tahun 2017)

Dibawah ini adalah *functional pattern* dari "Pesona Delta" yang merupakan salah satu media penunjang visual yang dibuat dan disusun dari elemen-elemen gambar yang maknanya akan mewakili nilai yang ditampilkan pada *branding*.



Gambar 7. *Functional Pattern City Branding* "Pesona Delta"
(Sumber : Perbup Kabupaten Sidoarjo Nomor 26 Tahun 2017)

Pada perancangan ini elemen gambar supergrafis yang akan digunakan adalah *logogram* dan elemen gambar yang digunakan pada *functional pattern* Pesona Delta. Sebelum perancangan dilakukan identifikasi pada *logogram* dan *functional pattern* untuk menemukan makna masing-masing elemen gambar dan menemukan kecocokan nilai filosofis dengan konsep perancangan yang akan dibuat.

Tabel 1. Tabel Identifikasi Supergrafis pada Logo dan *Functional Pattern* Pesona Delta (Sumber : Rosanti, 2025)

| No. | Motif | Klasifikasi | Identifikasi | Bentuk Asli | Deskripsi makna |
|-----|---|-------------|-------------------|-------------|--|
| 1. | | Fauna | Udang dan Bandeng | | Komoditi perikanan utama Kabupaten Sidoarjo. |
| 2. | Pada logo : Pada <i>functional pattern</i> : | Flora | Batik beras wutah | | Komoditi pertanian utama Kabupaten Sidoarjo dan salah satu motif batik khas sidoarjo, yaitu beras wutah. |
| 3. | | Flora | Daun Pakis | | Simbol kehidupan yang teguh dan kuat serta adaptif. |

| | | | | | |
|----|--|---------------|---------------|--|--|
| 4. |  | Geometri | Gelombang air |  | Lokasi Kabupaten Sidoarjo yang merupakan Delta yang dekat dengan laut. |
| 5. |  | Geometri | Matahari |  | Melambungkan harapan agar Kabupaten Sidoarjo selalu bersinar. |
| 6. |  | Flora | Tunas tanaman |  | Melambungkan pertumbuhan Kabupaten Sidoarjo yang terus bertumbuh. |
| 7. |  | Flora/abstrak | Spiral |  | Simbol kehidupan yang teguh dan kuat serta adaptif serta terus melangkah maju. |
| 8. |  | Grometri | Tanah |  | penggunaan motif ini selalu berada di bawah motif tunas dan sulur pakis atau dibagian kiri motif gelombang yang menunjukkan perbatasan daratan dengan air untuk menyimbolkan bentuk kawasan Kabupaten Sidoarjo yang terdiri dari kawasan delta |
| 9. |  | Geometri | Hati |  | Dalam motif ini simbol hati berperan untuk mewakili harapan agar Kabupaten Sidoarjo menjadi wilayah yang dicintai masyarakatnyadan menarik hati pengunjung. |

Analisis STP

Segmentasi *audience* akun Disporaparkab Sidoarjo memiliki rentang yang terlalu luas, jika dikerucutkan berdasarkan kesesuaian konten akan didapatkan segmentasi masyarakat kabupaten Sidoarjo dan sekitarnya dengan rentang usia 15 -30 tahun dan memiliki status pekerjaan sebagai pelajar dan pekerja aktif yang memiliki minat pada bidang kepemudaan, olahraga, dan pariwisata kabupaten Sidoarjo dan aktif di social media instagram. Dari unggahan-unggahan Disporaparkab Sidoarjo didapatkan positioning Instagram Disporaparkab Sidoarjo adalah sebagai media informasi Pemerintah Daerah secara formal dalam bidang Olahraga, Budaya dan pariwisata, serta program pendanaan pendidikan.

Melalui hasil analisa STP diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi desain layout feed Instagram yang dibuat akan menyesuaikan antara ciri khas visual Pesona Delta dengan topik informasi yang akan diunggah pada laman media sosial instagram. Didapatkan empat kategori topik utama unggahan yang akan dibuat yaitu: 1) Bidang Kepemudaan; 2) Bidang Olahraga; 3) Bidang Pariwisata; dan 4) General (Umum). Masing-masing bidang pada Disporaparkab Sidoarjo akan memiliki template feed masing-masing yang seragam dan berkesinambungan untuk memunculkan supergrafis Pesona Delta pada laman akun awal instagram Disporaparkab Sidoarjo.

Strategi Perancangan

1) Klasifikasi Supergrafis berdasarkan kategori unggahan

Setelah menentukan kategori topik utama dilakukan klasifikasi pencocokan kategori dengan elemen supergrafis yang telah diidentifikasi. Elemen supergrafis yang dicocokkan adalah elemen gambar dan warna *branding*. Berikut merupakan tabel klasifikasi elemen supergrafis berdasarkan kategori topik unggahan.

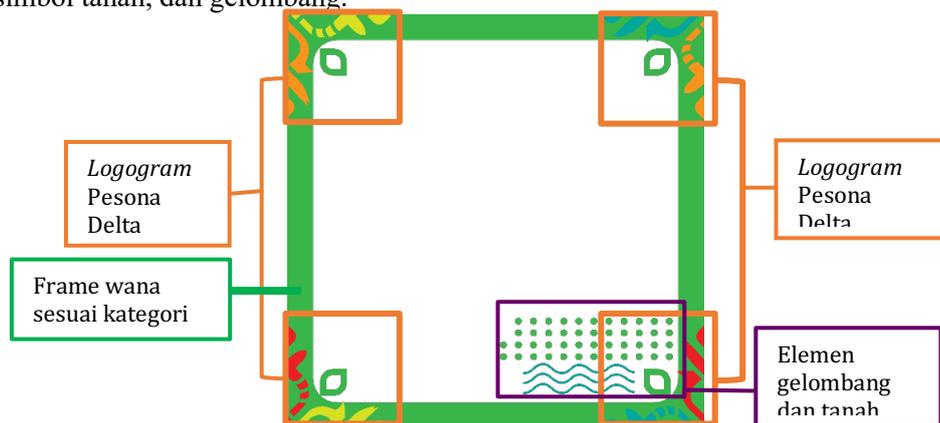
Tabel 2. Tabel Klasifikasi Elemen Supergrafis berdasarkan kategori topik unggahan (Sumber : Rosanti, 2025)

| Kategori | Elemen Gambar | Warna | Makna |
|------------|--|---|--------------------------------------|
| General |  |  | Lambang ciri khas Kabupaten Sidoarjo |
| Kepemudaan |  |  | Keluhuran dan semangat pemuda |
| Olahraga |  |  | Optimisme olahraga |
| Pariwisata |  |  | Semangat Budaya |

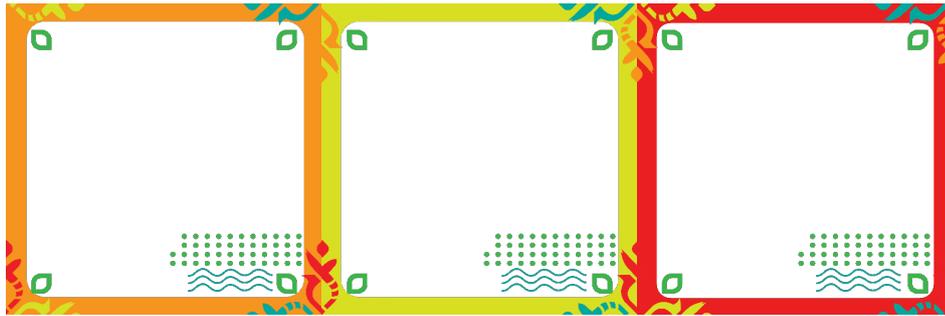
2) **Visualisasi konsep feed instagram**

Konsep 1 : Frame minimalis menggunakan warna utama

Pada konsep ini bagian yang ditonjolkan adalah warna utama dari masing-masing kategori feed. Elemen gambar yang digunakan adalah *logogram* Pesona Delta sesuai dengan bentuk dan warna dari logo utama, simbol tanah, dan gelombang.



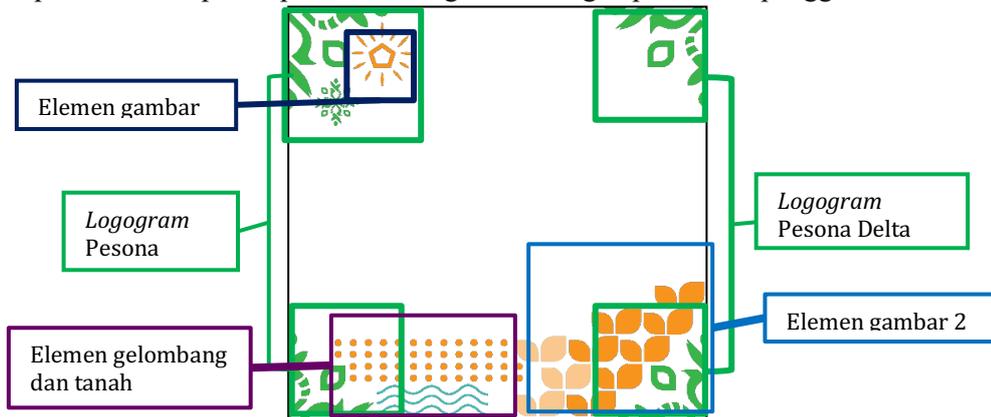
Gambar 8. Konsep 1 Kategori General (Sumber : Rosanti, 2025)



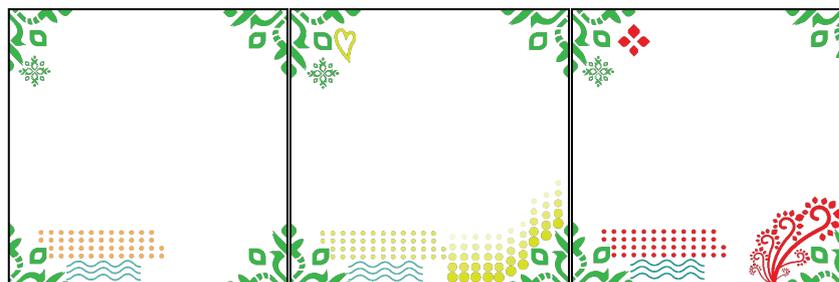
Gambar 9. Konsep 1 Kategori Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata
(Sumber : Rosanti, 2025)

Konsep 2 : Full element tanpa frame

Masing-masing kategori memiliki elemen khusus kecuali kategori general. Pada konsep pertama dan kedua terdapat kesamaan penempatan elemen gambar dengan perbedaan penggunaan frame.



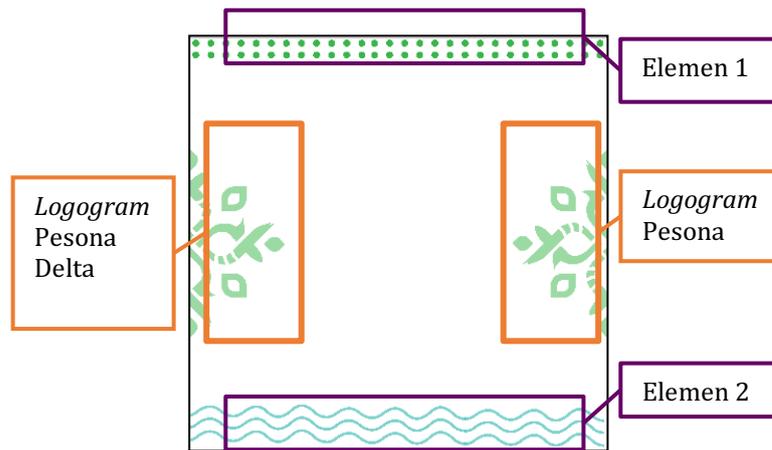
Gambar 10. Konsep 2 Kategori Kepemudaan
(Sumber : Rosanti, 2025)



Gambar 11. Konsep 2 Kategori General, Olahraga, dan Pariwisata
(Sumber : Rosanti, 2025)

Konsep 3 : Tumpal Batik

Desain terakhir memiliki konsep rancangan yang terinspirasi dari bagian ujung kain batik yang memiliki penyebutan ”Tumpal”. Posisinya diletakkan pada bagian atas-bawah, sedangkan elemen logo Pesona Delta diletakkan di bagian kanan-kiri. Pada konsep ini variasi penggunaan elemen gambar menggunakan prinsip *balace* yang simetris pada penyusunan dan penggunaan warna sehingga menampilkan kesan lebih teratur.



Gambar 12. Konsep 3 Kategori General
(Sumber : Rosanti, 2025)

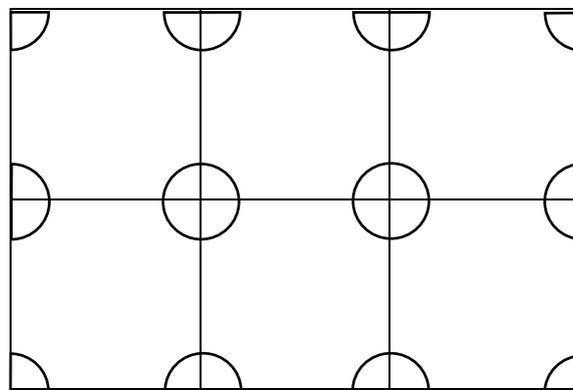


Gambar 13. Konsep 2 Kategori Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata
(Sumber : Rosanti, 2025)

3) Perancangan layout grid

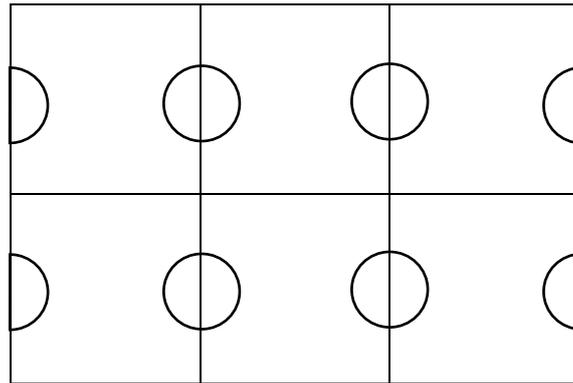
Layout Grid Instagram yang akan dibuat adalah *Puzzle Grid*. Pada sketsa gambar lingkaran menggambarkan penempatan elemen logo. Elemen logo dipilih sebagai objek utama *puzzle* karena memiliki empat sisi simetris yang sesuai dengan bentuk dasar feed instagram. Berikut sketsa giddengan format feed 1:1 tampilan 3x2.

Sketsa Kesatu:



Gambar 14. Sketsa Kesatu Layout Grid
(Sumber : Rosanti, 2025)

Sketsa kedua:



Gambar 15. Sketsa Kedua Layout Grid
(Sumber : Rosanti, 2025)

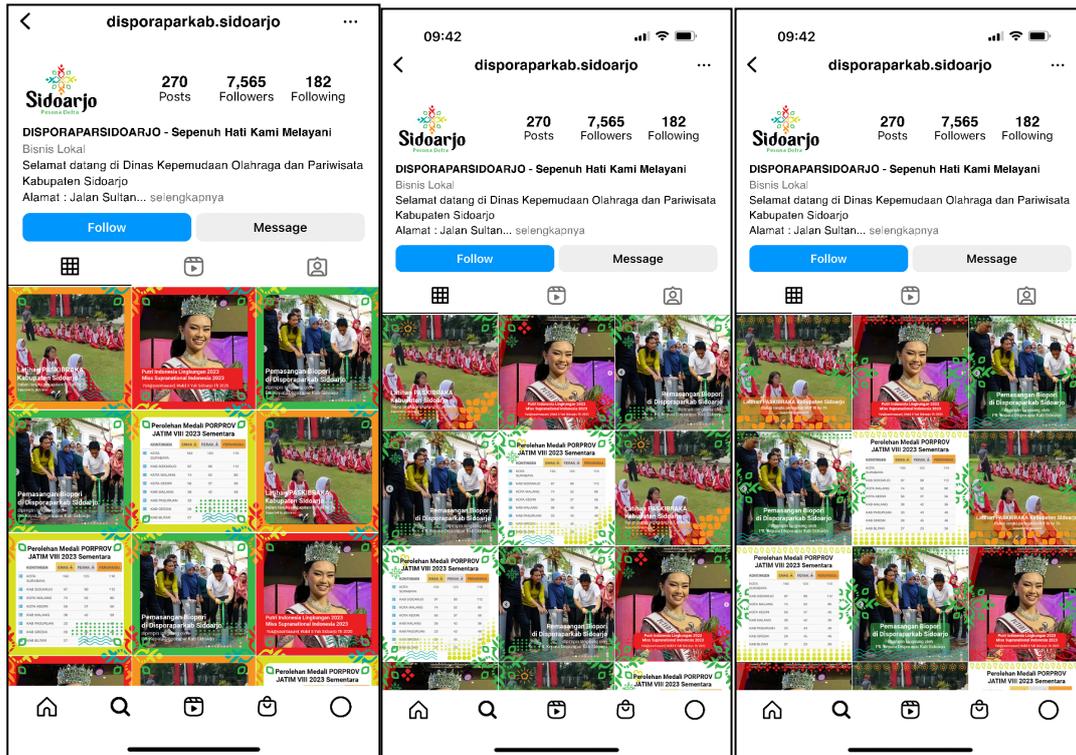
4) Desain tambahan

Konten utama merupakan template desain untuk membagi informasi dengan membagi template desain menjadi empat macam menyesuaikan dengan jumlah bidang di Disporaparkab Sidoarjo dan tambahan segmen untuk informasi khusus yang berasal dari Pemkab. Berikut merupakan contoh desain feed untuk konten tambahan.



Gambar 16. Desain Feed Ucapan Hari Raya
(Sumber : Rosanti, 2025)

5) Penerapan



Gambar 17. Penerapan Pada Laman Akun Instagram (dari kiri ke kanan : Konsep 1, Konsep 2, Konsep 3)
(Sumber : Rosanti, 2025)

SIMPULAN DAN SARAN

Strategi yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas dari elemen supergrafis dari "Pesona Delta" adalah dengan menggunakan grid Instagram jenis puzzle. Dengan menggunakan grid puzzle audiens akan diarahkan untuk melihat elemen supergrafis utama "Pesona Delta" yaitu *logogram* "Pesona Delta" pada laman akun Instagram Disporaparkab Sidoarjo sebelum memilih feed yang akan diakses. Dari perancangan ini terdapat tiga alternatif tampilan grid puzzle yang sudah diberikan penjelasan penggunaan masing-masing elemen visual pada template dan beserta contoh pengaplikasiannya pada media instagram, rancangan tersebut dapat menjadi pertimbangan Disporaparkab Sidoarjo untuk digunakan dan atau digubah sesuai kebutuhan. Terdapat 3 opsi rancangan konsep yang bisa dijadikan referensi tampilan feed akun Disporaparkab Sidoarjo. Dalam perancangan *template* feed aspek yang perlu dipertimbangkan Disporaparkab Sidoarjo:

- 1) Jenis unggahan yang sudah ada;
- 2) Pola waktu pengunggahan;
- 3) Segmentasi, Target, dan Positioning (STP) akun;
- 4) Safe zone / zona aman tampilan feed instagram.

Perancangan proyek ini bertujuan untuk mengeskplor strategi implementasi elemen supergrafis pada media digital dengan mempertahankan bentuk visual dan meningkatkan visibilitas serta menambah fungsi masing-masing elemen supergrafis pada *city branding* "Pesona Delta" pada media feed instagram

REFERENSI

- al Haq, S., & Patria, A. S. (2022). Perancangan Template Feed Instagram Sebagai Media Promosi Café Ulala (Unesa Learning Laboratory) Surabaya. *Jurnal Barik*, 3(2), 30–45.
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>

- Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Sidoarjo. (2024). Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Sidoarjo. <https://disporapar.sidoarjokab.go.id/template-1/>
- Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Sidoarjo. (2018). Portal Website Pemerintah Kabupaten Sidoarjo. <https://www.sidoarjokab.go.id/>
- Kotler, P., & Walderman Pfoertsch. (2006). *B2B Brand Management*. Springer.
- Meliana, M. (2023, April 14). Membangun Identitas Merek yang Kuat dengan Supergrafis. *Metamorphosys*. <https://metamorphosys.co.id/membangun-identitas-merek-yang-kuat-dengan-supergrafis/>
- Neumeier, M. (2005). *The Brand Gap*. Peachpit Press.
- Nirmala, S. I. (2018). Pengembangan Potensi Pariwisata Daerah Melalui City Branding. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/161982/>
- Prakoso, B. D., & Marlana, N. (2020). Pengaruh City Branding Dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Di Lumpur Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 08(1), 632–638. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/31974>
- Preview App. (2018). *Complete Instagram Guide*. <https://thepreviewapp.com/>
- Rustan, S. (2008). *Layout*. Gramedia Pustaka Utama. <https://www.google.co.id/books/edition/Layout/A1hjDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1>
- Rustan, S. (2011). *Font & Tipografi*. PT Gramedia Pustaka Utama. https://www.google.co.id/books/edition/Font_And_Tipografi/d5NnDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=0
- Soewardikoen, D. W. (2019). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*. PT Kanisius. https://www.google.co.id/books/edition/Metodologi_Penelitian_Desain_Komunikasi/2IhGEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0
- Sukmaraga, A. A., & Nirwana, A. (2016). *City Branding: Sebuah Tinjauan Metodologis dengan Pendekatan Elaboratif, Praktis dan Ilmiah*. *JADECS (Jurnal of Art, Design, Art Education & Cultural Studies)*.
- Yananda, M. R., & Salamah, U. (2014). *Branding Tempat : Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. In *Makna Informasi*. Makna Informasi.