

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital menuntut pelaku usaha, khususnya UMKM kuliner, untuk memanfaatkan media sosial Instagram sebagai etalase digital. Visualisasi menjadi faktor utama dalam menarik perhatian konsumen, sehingga desain tidak hanya dituntut indah secara estetika, tetapi juga harus mampu memicu daya tarik emosional cita rasa (*taste experience*). Salah satu elemen krusial dalam membangun persepsi tersebut adalah strategi penerapan warna dan identitas visual yang berkarakter. Penelitian ini bertujuan untuk merancang model identitas visual *feed* Instagram bagi UMKM Sajroning Roso menggunakan metode *Design Thinking* (*Empathize, Define, Ideate, Prototype, Test*). Perancangan ini mengadaptasi pendekatan harmoni warna analogus bernuansa hangat (*warm tone*), aturan proporsi keseimbangan warna 60-30-10, serta peleburan budaya (*cultural fusion*) antara motif tradisional Jawa (Batik Kawung) dan Tiongkok (awan). Konsep tersebut dieksekusi menjadi 12 kotak desain yang saling terhubung secara halus melalui pola *gradient*. Hasil evaluasi internal bersama rekan pemilik dan validasi eksternal terhadap audiens menunjukkan bahwa rancangan visual ini berhasil menciptakan identitas *brand* yang kuat, kohesif, dan efektif dalam mengkomunikasikan informasi produk (khususnya layanan pesan-antar). Model desain berbasis pola *gradient* ini tidak hanya meningkatkan daya tarik visual Sajroning Roso, tetapi juga dapat direplikasi oleh UMKM lain sebagai standar dalam membangun konsistensi *branding* di media sosial.

Kata Kunci: desain visual, *Design Thinking*, *color harmony*, fusi budaya, *feed* Instagram, UMKM kuliner.

ABSTRACT

The evolution of digital technology compels business owners—particularly culinary MSMEs—to utilize Instagram as a digital storefront. Visual presentation is a primary factor in capturing consumer attention; consequently, designs must not only be aesthetically pleasing but also capable of evoking the emotional appeal of the taste experience. A crucial element in shaping this perception is the strategic application of color and a distinctive visual identity. This study aims to design a visual identity model for the Instagram feed of the MSME "Sajroning Roso" using the Design Thinking methodology (Empathize, Define, Ideate, Prototype, Test). The design incorporates an analogous color scheme with warm tones, the 60-30-10 color balance rule, and a cultural fusion of traditional Javanese motifs (Batik Kawung) and Chinese motifs (cloud patterns). This concept was executed across 12 grid squares, seamlessly interconnected through gradient patterns. Internal evaluations with the business owner and external validation with the audience indicate that this visual design successfully established a strong, cohesive brand identity that effectively communicates product information (specifically regarding delivery services). This gradient-pattern-based design model not only enhances the visual appeal of Sajroning Roso but also serves as a replicable standard for other MSMEs seeking to build consistent branding on social media.

Keywords: visual design, Design Thinking, color harmony, cultural fusion, Instagram feed, culinary MSMEs.