

Literature Review: Strategi Komunikasi Visual dalam Membangun Persepsi Audiens di Media Sosial Instagram

Icha Nur Lailatul Alfin¹, Putu Riana Artyanti Putri²

Universitas Pendidikan Nasional^{1,2}

ichanurlailatul24@gmail.com¹, rianaputri@undiknas.ac.id²

INFO ARTIKEL

Diterima:
26 Nov 2025
Disetujui:
6 Des 2025
Diterbitkan:
5 Mei 2026

ABSTRACT

This study aims to identify the visual communication strategies used in Instagram content and to understand how these strategies shape audience perception. The study employs a literature review approach by examining four international and six national articles published between 2021 and 2025. The literature search was conducted through Google Scholar using inclusion criteria that emphasize relevance to visual communication strategies, Instagram, visual communication, and audience perception. The data were analyzed using content analysis and thematic synthesis. The findings reveal five key strategies consistently identified across studies, namely message clarity, visual identity consistency, emotional appeal, contextual relevance, and differentiation. These strategies play an important role in enhancing audience understanding, building emotional connections, strengthening brand identity, and improving the effectiveness of message delivery on Instagram. The results of this review provide theoretical contributions by reinforcing the understanding of audience perception mechanisms within the context of digital visual communication, as well as practical contributions by highlighting the importance of consistent visual identity, authentic storytelling, and differentiation as guidance for content creators and digital practitioners in designing more effective and competitive content.

Keywords: Instagram, Visual Communication, Audience Perception, Visual Communication Strategy, Visual Strategy

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi komunikasi visual yang digunakan pada konten Instagram serta memahami bagaimana strategi tersebut membentuk persepsi audiens. Studi ini dilakukan melalui pendekatan literature review dengan menelaah 4 artikel internasional dan 6 nasional yang relevan pada periode 2021–2025. Proses penelusuran literatur dilakukan melalui *Google Scholar* dengan kriteria inklusi yang menekankan keterkaitan dengan topik strategi komunikasi visual, Instagram, komunikasi visual, dan persepsi audiens. Data dianalisis menggunakan *content analysis* dan sintesis tematik. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat lima strategi utama yang konsisten muncul pada berbagai penelitian, yaitu kejelasan pesan, konsistensi identitas visual, daya tarik emosional, relevansi konteks, dan diferensiasi. Strategi-strategi ini terbukti berperan dalam meningkatkan pemahaman audiens, membangun hubungan emosional, memperkuat *brand identity*, serta meningkatkan efektivitas penyampaian pesan di Instagram. Temuan ini memberikan kontribusi teoretis melalui penguatan pemahaman mengenai mekanisme pembentukan persepsi audiens dalam konteks komunikasi visual digital, serta kontribusi praktis dengan menegaskan pentingnya konsistensi identitas visual, storytelling autentik, dan diferensiasi sebagai acuan bagi kreator konten dan praktisi digital dalam merancang konten yang lebih efektif dan kompetitif.

Kata Kunci: Instagram, Komunikasi Visual, Persepsi Audiens, Strategi Komunikasi Visual, Strategi Visual

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini membuat interaksi manusia menjadi jauh lebih mudah, terutama melalui mediasi oleh berbagai platform digital (Izra & Nurudin, 2022). Salah satu bentuk nyata dari kemudahan ini adalah munculnya media sosial sebagai ruang utama untuk bertukar informasi, berinteraksi, dan mengekspresikan diri (Ridlo et al., 2024). Di antara berbagai platform media sosial yang ada, Instagram merupakan salah satu platform yang paling banyak digunakan di Indonesia, dengan jumlah pengguna mencapai 85,3% dari total populasi (We Are Social, 2025). Kevin Systrom dan Mike Krieger memperkenalkan Instagram sebagai aplikasi berbagi foto berbasis perangkat seluler pada tahun 2010 (Aji et al., 2023). Menurut Leaver et al., (2020), Instagram merupakan media sosial yang menyediakan fasilitas untuk membagikan foto dan video dilengkapi dengan berbagai fitur untuk mengedit hingga fitur komentar, *like*, dan *share* yang mendukung terjadinya interaksi sosial antar audiens. Hal ini menjadikan Instagram lebih dari sekadar aplikasi berbagi foto, melainkan sebuah platform komunikasi visual yang efektif. Pengguna Instagram kini lebih responsif terhadap konten berbentuk foto atau video yang didukung oleh beragam fitur visual seperti untuk merubah tampilan foto menjadi lebih *artsy* dan *aesthetic* (Yuliani et al., 2025). Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi visual menjadi aspek kunci dalam membentuk cara audiens menerima dan merespons informasi di era digital.

Komunikasi visual adalah proses untuk menyampaikan pesan dengan perantara simbol, gambar, maupun tanda yang dapat dilihat kemudian membentuk pemahaman masing-masing audiens (Putra, 2021). Komunikasi visual berperan penting dalam menarik perhatian dan membentuk persepsi audiens terhadap penyampaian pesan di Instagram. Ketika menyampaikan pesan dengan media visual, maka harus ada elemen yang menyusunnya untuk memudahkan pesan dikenali, dipahami, dan memberi kesan tertentu bagi audiens. Elemen komunikasi visual meliputi titik, garis, bentuk, ruang, warna, tekstur, dan arah, yang masing-masing berperan dalam membentuk fokus, struktur, suasana, serta arah pandangan audiens (He, 2022). Memahami dan menyusun elemen-elemen ini secara harmonis dapat menciptakan interaksi yang efektif antara pembuat pesan dan penerima pesan. Persaingan di media sosial yang semakin tinggi menyebabkan setiap akun atau organisasi perlu mengembangkan konten visual yang tidak hanya menarik, tetapi juga

relevan, kreatif, dan mampu mengikuti tren terbaru (Putri & Widiastuti, 2025). Hal ini menjadikan strategi komunikasi visual penting, karena dapat membedakan identitas suatu akun serta membangun citra positif di mata audiens.

Penelitian Kristanti & Buntaran, (2024) menelaah strategi komunikasi visual pada konten infografis Instagram Tirtoid melalui observasi digital dan *paper review*. Studi tersebut menekankan pentingnya standarisasi visual, ragam bahasa, integrasi konten, serta penggunaan maskot untuk membangun kedekatan dengan audiens muda. Sementara itu, penelitian lain mengenai infografis Kemnaker menggunakan pendekatan *mixed methods* melalui kuesioner dan wawancara. Temuannya menunjukkan bahwa meskipun desain infografis telah mengikuti kaidah visual, terdapat ketidaksesuaian antara gaya desain Kemnaker dan preferensi audiens Gen Z, terutama terkait pemilihan warna dan gaya visual (Lie & Sugiarto, 2024). Penelitian lain menggunakan survei kuantitatif untuk menilai efektivitas kampanye visual di Instagram dalam meningkatkan *awareness* terhadap profesi desainer. Hasilnya menunjukkan bahwa elemen visual yang konsisten dan narasi yang *engaging* mampu meningkatkan kesadaran serta interaksi audiens secara signifikan (Prihatmoko & Setiyadi, 2024).

Meskipun berbagai penelitian telah memberikan kontribusi penting dalam memahami strategi komunikasi visual di Instagram, fokus masing-masing studi masih bersifat terpisah. Penelitian pertama menyoroti standar visual dan *brand identity*, penelitian kedua menekankan kesesuaian desain dengan preferensi audiens, dan penelitian ketiga berfokus pada efektivitas visual dalam membangun *awareness*. Meskipun demikian, penelitian sebelumnya belum mengkaji secara komprehensif bagaimana strategi komunikasi visual dipahami dalam kerangka teori komunikasi, terutama terkait proses pembentukan persepsi audiens sebagai bagian dari mekanisme *encoding-decoding* pesan visual. Keterbatasan ini terlihat dari fokus penelitian terdahulu yang hanya membahas elemen visual secara parsial tanpa menghubungkannya dengan proses komunikasi secara menyeluruh, sehingga menimbulkan kesenjangan teoretis dalam memahami bagaimana elemen visual bekerja sebagai medium penyampai makna dan pembentuk persepsi. Kebutuhan untuk menyintesis temuan-temuan tersebut menjadi penting agar pola dan mekanisme komunikasi visual dapat dijelaskan secara lebih sistematis.

Berdasarkan kondisi literatur yang masih terpisah-pisah, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi visual yang digunakan dalam konten Instagram sebagaimana tercermin dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian ini juga ingin

memahami bagaimana strategi komunikasi visual tersebut berkontribusi dalam membentuk persepsi audiens, baik dari sisi pemahaman pesan, kesan visual, maupun hubungan emosional dengan konten. *Literature review* dilakukan terhadap beragam temuan penelitian sehingga menghasilkan pola strategi komunikasi visual yang lebih efektif yang dapat memberikan gambaran lebih jelas mengenai pendekatan visual yang tepat di platform Instagram.

KAJIAN PUSTAKA

Persepsi

Persepsi merupakan pengalaman seseorang yang berkaitan dengan objek, peristiwa, atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan suatu informasi dan memahami pesan (Fahmi, 2020). Persepsi audiens berarti bagaimana audiens tersebut dapat menangkap pesan dari proses komunikasi yang disampaikan di suatu media. Proses ini akan berbeda-beda tergantung pada pengalaman, latar belakang, maupun harapan masing-masing audiens. Persepsi audiens tidak terbentuk secara spontan, melainkan hasil dari strategi komunikasi visual yang dijalankan secara konsisten (Burhanudin & Aristhya, 2025). Strategi komunikasi visual berfungsi sebagai jembatan antara pesan yang ingin disampaikan oleh pembuat konten dan persepsi yang terbentuk pada audiens, sehingga konten yang diunggah tidak hanya informatif tetapi juga mampu meninggalkan kesan mendalam dan memperkuat hubungan antara akun dan audiensnya.

Pembentukan persepsi audiens dalam konten Instagram berlangsung melalui proses integratif yang melibatkan faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi pengalaman, pengetahuan, dan preferensi visual audiens, sedangkan faktor eksternal berasal dari stimulus visual yang disediakan oleh komunikator melalui desain konten. Interaksi antara kedua faktor tersebut menciptakan proses kognitif dan afektif yang memengaruhi cara audiens menafsirkan pesan. Keberhasilan strategi visual dalam membentuk persepsi sangat bergantung pada kemampuan elemen visual untuk menarik perhatian, memicu asosiasi tertentu, serta memberikan kejelasan makna sehingga audiens dapat membangun pemahaman yang sesuai dengan tujuan komunikator. Konsep ini menunjukkan bahwa persepsi tidak hanya hasil dari interpretasi individual, tetapi juga merupakan respons terhadap struktur visual yang sengaja dirancang untuk mengarahkan pemaknaan.

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi visual adalah proses sistematis dalam memilih, mengombinasikan, dan menyajikan elemen visual agar pesan dapat diterima dan dipahami sesuai maksud komunikator. Jika strategi tersebut dijalankan dengan tepat, konten visual tidak hanya berfungsi sebagai hiasan, tetapi juga memengaruhi cara audiens berpikir, merasakan, dan bertindak. Beberapa strategi komunikasi visual, yaitu: (1) kejelasan pesan (*clarity of message*) agar mudah dipahami; (2) konsistensi identitas (*consistency of identity*) melalui penggunaan elemen visual seperti warna, tipografi, dan logo; (3) daya tarik emosional (*emotional appeal*) untuk membangun keterhubungan dengan audiens; (4) relevansi konteks (*contextual relevance*) agar pesan sesuai dengan situasi dan kebutuhan audiens, serta (5) diferensiasi (*differentiation*) untuk menonjolkan keunikan pesan agar lebih mudah diingat. Strategi-strategi ini saling melengkapi dan diarahkan untuk menghasilkan pesan visual yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga menyampaikan pesan yang dapat dipahami audiens (Johansen & Gregersen, 2024).

Strategi komunikasi visual berperan sebagai struktur konseptual yang mengatur bagaimana elemen visual bekerja secara terpadu dalam memengaruhi persepsi audiens. Setiap strategi memberikan fungsi tertentu: kejelasan pesan memastikan informasi mudah dicerna, konsistensi visual membangun identitas yang stabil, daya tarik emosional menciptakan hubungan afektif, relevansi konteks menyesuaikan pesan dengan situasi audiens, dan diferensiasi membantu pesan menonjol dibanding konten lain. Elemen-elemen ini tidak bekerja secara terpisah, tetapi membentuk sistem visual yang menghasilkan pengalaman menyeluruh bagi audiens. Pengalaman tersebut kemudian diolah secara kognitif melalui penilaian dan interpretasi, serta secara emosional melalui respons afektif. Model ini menunjukkan bahwa efektivitas strategi komunikasi visual bergantung pada kemampuan elemen visual untuk membangun kohesi makna, mengarahkan fokus perhatian, dan memperkuat impresi sehingga persepsi audiens terbentuk sesuai dengan tujuan komunikator.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *literature review* untuk menelaah, mengintegrasikan, dan mensintesis berbagai temuan penelitian terkait strategi komunikasi visual di Instagram. Pendekatan ini dilakukan dengan menelusuri berbagai sumber seperti buku, artikel ilmiah, serta referensi relevan lainnya yang berkaitan dengan topik, teori, atau persoalan penelitian (Lestariolita, 2022). Melalui proses tersebut peneliti dapat

menunjukkan keterkaitannya dengan isu penelitian yang sedang diteliti. Literatur pada penelitian ini berasal dari artikel jurnal nasional maupun internasional yang relevan dengan tema strategi komunikasi visual, Instagram, media sosial, persepsi audiens, serta teori komunikasi visual. Artikel diperoleh melalui database Google Scholar, di mana peneliti menemukan 4 literatur internasional dan 6 literatur nasional. Literatur yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan melalui beberapa kriteria inklusi yaitu: (1) Literatur harus membahas komunikasi visual, strategi visual, Instagram, atau persepsi audiens; (2) Diutamakan literatur lima tahun terakhir (2020–2025); dan (3) Kelengkapan informasi: artikel memuat latar belakang, metode, hasil, dan pembahasan yang dapat dianalisis. Sedangkan kriteria eksklusi meliputi literatur dengan informasi tidak lengkap, tidak terkait langsung dengan fokus penelitian, atau memiliki kualitas metodologis yang rendah. Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap yang sistematis. Tahap pertama dimulai dengan pencarian awal menggunakan sejumlah kata kunci seperti “*visual communication*”, “*Instagram visual strategy*”, “*audience perception*”, “*digital visual identity*”, dan “*social media design*” untuk menjaring literatur yang relevan. Kata-kata kunci tersebut kemudian dikombinasikan menggunakan operator *Boolean* untuk mempersempit hasil pencarian dan memastikan literatur yang ditemukan benar-benar relevan (Sumianto et al., 2025). Seleksi pada judul dan abstrak digunakan guna memastikan bahwa literatur yang ditemukan memiliki keterkaitan dengan fokus penelitian. Penyaringan isi literatur secara lebih mendalam untuk menilai apakah literatur tersebut memenuhi kriteria inklusi yang telah ditetapkan. Pada tahap terakhir, dilakukan proses ekstraksi informasi, yaitu mencatat dan mengorganisasi aspek penting dari setiap literatur.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *content analysis* dan sintesis tematik. Langkah pertama dilakukan dengan mengelompokkan berbagai temuan penelitian ke dalam beberapa kategori, seperti elemen visual, branding visual, *storytelling*, preferensi audiens, serta efektivitas dan engagement. Setelah pengelompokan, dilakukan perbandingan antarstudi untuk mengidentifikasi persamaan, perbedaan, serta pola yang muncul secara konsisten. Tahap berikutnya adalah sintesis tematik, yang bertujuan menyusun pola strategi komunikasi visual yang lebih menyeluruh berdasarkan beragam temuan sebelumnya (Sumianto et al., 2025). Melalui rangkaian analisis ini, penelitian dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai bagaimana strategi komunikasi visual diterapkan di Instagram dan bagaimana strategi tersebut berperan dalam membentuk persepsi audiens. Penilaian kualitas literatur dilakukan melalui evaluasi metodologis terhadap kesesuaian

topik, kejelasan metode penelitian, transparansi penyajian data, serta konsistensi antara tujuan, temuan, dan kesimpulan artikel. Evaluasi ini memastikan bahwa hanya literatur berkualitas memadai yang digunakan dalam proses sintesis, sehingga hasil kajian memiliki dasar ilmiah yang kuat.

Keterbatasan prosedur pencarian literatur terletak pada penggunaan satu database utama, yaitu Google Scholar, yang berpotensi membuat artikel relevan dari database lain yang berbayar atau terbatas aksesnya tidak terjangkau. Pembatasan periode publikasi dan persyaratan kelengkapan artikel juga memungkinkan penelitian penting yang terbit sebelum 2020 terlewatkan. Keterbatasan ini membuat hasil sintesis sangat bergantung pada literatur yang tersedia dan dapat diakses pada saat pencarian, sehingga potensi bias tidak dapat sepenuhnya dihindari.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian hasil dan pembahasan diawali dengan penyajian tabel ringkasan literatur yang memberikan gambaran sistematis mengenai fokus penelitian, metode yang digunakan, serta strategi komunikasi visual yang diidentifikasi pada setiap studi, sehingga pembaca memperoleh kerangka awal sebelum memasuki uraian analitis. Tabel tersebut kemudian dilengkapi dengan narasi deskriptif yang membahas lima strategi komunikasi visual secara komprehensif, termasuk kejelasan pesan, konsistensi identitas visual, daya tarik emosional, relevansi konteks, dan diferensiasi.

Tabel 1 Ringkasan Literatur Strategi Komunikasi Visual

Peneliti & Tahun	Fokus Kajian	Metode & Objek	Strategi Visual yang Diidentifikasi
Kristanti & Buntaran, (2024)	Strategi infografis Tirtoid	Observasi digital & paper review	Kejelasan pesan, ikon, maskot, bahasa formal & slang
Irwanto & Kristiana (2022)	Branding Tokki Jantan	Analisis konten	Kejelasan pesan melalui bahasa verbal & kata kunci
Prihatmoko & Setiyadi (2024)	Kampanye Instagram Stechoq Academy	Pengembangan konten	Kejelasan pesan, visual konsisten, interaktivitas
Nugroho et al. (2024)	Brand Identity Toko Merekah	Studi naratif & visual	Tagline, storytelling, identitas visual konsisten

Dhanesh & Rahman (2021)	Visual frame building	Analisis visual	Visual vivid, human-interest, storytelling
Arridho et al., (2025)	Konten edukasi PPSDM ANRI	Analisis konten	Konsistensi identitas, relevansi pesan
Pratiwi et al. (2023)	Strategi Instagram sekolah	Observasi & wawancara	Konsistensi identitas, engagement emosional
Chandra & Chandra (2025)	Personal branding cosplayer	Fenomenologi	Konsistensi identitas visual
Susilawati et al (2023)	Kemasan produk	Analisis visual	Emotional appeal, diferensiasi warna & ilustrasi
Lie & Sugiarto (2023)	Infografis Kemnaker	Analisis desain	Diferensiasi, stopping point warna

Strategi Komunikasi Visual

Kejelasan Pesan (*Clarity of Message*)

Kejelasan pesan menjadi strategi utama dalam memastikan audiens dapat memahami informasi yang disampaikan melalui konten Instagram. Penelitian Kristanti & Buntaran, (2024), konten infografis yang diunggah oleh Tirtoid menekankan penggunaan dua ragam bahasa, yaitu bahasa baku atau formal dan bahasa *slang* atau gaul, sesuai dengan target audiens anak muda hingga dewasa awal. Bahasa baku digunakan dalam *body text* untuk menyampaikan informasi utama secara jelas dan mudah dipahami, sedangkan bahasa *slang* diterapkan pada judul dan percakapan dalam *infographic* serta *caption*. Penggunaan bahasa *slang* berfungsi sebagai *stopper*, menarik perhatian pembaca muda, sekaligus menjaga keterhubungan dengan audiens. Kombinasi antara ragam bahasa yang tepat dan gaya visual sederhana meningkatkan kejelasan pesan, sehingga audiens dapat menangkap informasi dengan lebih mudah dan memahami maksud komunikasi secara optimal. Didukung dengan (Irwanto & Kristiana, 2022) yang menyampaikan bahwa strategi kreatif berbasis bahasa verbal terbukti efektif dalam menyampaikan pesan dengan jelas kepada audiens. Pada akun Tokki Jantan, penggunaan kata-kata seperti “SUPER PREMIUM” menekankan kualitas produk yang original dan langsung dari pabrik *merchandise K-Pop* di Korea Selatan. Penggunaan kata berbahasa Inggris dipilih untuk menjangkau audiens lebih luas, sehingga pesan lebih mudah dimengerti oleh beragam kelompok audiens (Irwanto & Kristiana, 2022).

Prihatmoko & Setiyadi (2024) menambahkan bahwa kampanye Instagram yang menekankan elemen visual yang konsisten dan konten yang *engaging* terbukti efektif dalam

meningkatkan *awareness* audiens. Strategi ini menekankan penyampaian pesan secara jelas melalui kombinasi visual yang menarik, narasi yang terstruktur, serta pemanfaatan fitur interaktif Instagram, seperti *stories*, *hashtags*, dan *challenges*. Kehadiran *influencer* atau *buzzer* juga membantu memperluas jangkauan pesan dan memastikan audiens memahami maksud kampanye. Meskipun beberapa kampanye masih membutuhkan arahan yang lebih jelas agar audiens lebih mudah mengingat dan memahami pesan, penggunaan elemen visual yang konsisten dan interaktif tetap memperkuat komunikasi pesan, meningkatkan keterlibatan audiens, dan membangun hubungan yang lebih dekat antara konten dan audiens.

Sedangkan Nugroho et al., (2024) mengungkapkan bahwa penggunaan *tagline* terbukti menjadi strategi penting dalam menyampaikan pesan secara jelas dan membangun identitas merek. *Tagline* yang ringkas dan tepat, seperti “Bungah, Meruah, Merekah” pada Toko Merekah, tidak hanya mudah diingat tetapi juga menyampaikan esensi dan nilai merek secara efektif. Setiap kata dipilih untuk mencerminkan janji dan karakter merek, sehingga audiens langsung memahami pesan yang ingin disampaikan. Pendekatan visual *storytelling* juga turut berperan dalam memperjelas pesan, melalui kombinasi narasi emosional dan gambar yang kuat, yang mampu menarik perhatian audiens dan menciptakan keterhubungan yang mendalam. Selain itu, penelitian Dhanesh & Rahman, (2021) menekankan pentingnya pemilihan visual yang *vivid* (gambar atau visual yang kuat, jelas, dan menonjol) dan *human-interest oriented* agar audiens dapat langsung memahami inti pesan, terhubung secara emosional, serta meningkatkan memorabilitas konten. Sebagian besar literatur menunjukkan bahwa kombinasi elemen bahasa, visual, dan *storytelling* yang terstruktur dapat meningkatkan kejelasan pesan di Instagram, membuat audiens lebih mudah menangkap informasi, dan membangun keterlibatan yang positif.

Konsistensi Identitas (*consistency of identity*)

Konsistensi identitas merupakan strategi visual yang digunakan untuk memperkuat pengenalan merek dan membangun citra yang stabil di benak audiens. Penelitian Arridho et al., (2025) menekankan pentingnya konsistensi identitas dalam konten Instagram. Pengunggahan konten yang relevan dan edukatif secara berkelanjutan membantu membangun audiens yang peduli dan aktif, sehingga secara tidak langsung akan membangun loyalitas audiens. Respon audiens melalui komentar menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan dipahami dengan baik. Kemudian Pratiwi et al., (2023) menyoroiti peran konsistensi identitas melalui penggunaan akun Instagram resmi Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Paiton. Hasil observasi menunjukkan bahwa akun sekolah secara konsisten

mengunggah konten yang menampilkan berbagai kegiatan, mulai dari prestasi akademik, kegiatan ekstrakurikuler, hingga acara sosial. Konten visual berupa gambar dan video digunakan untuk memperkuat citra sekolah serta menyampaikan nilai-nilai institusi secara konsisten. Interaksi audiens melalui komentar, like, dan berbagi sangat tinggi pada postingan yang menampilkan prestasi siswa atau kegiatan yang melibatkan komunitas sekolah. Wawancara dengan pihak sekolah, siswa, orang tua, dan alumni menegaskan bahwa penggunaan Instagram mampu membangun hubungan yang lebih dekat dengan komunitas sekolah, memperkenalkan nilai dan identitas sekolah secara luas, serta membentuk persepsi positif audiens bahwa sekolah tidak hanya fokus pada akademik, tetapi juga pada pembentukan karakter siswa.

Di tingkat brand, penelitian Nugroho et al., (2024) menunjukkan strategi konsistensi identitas yang diterapkan oleh Toko Merekah melalui penggunaan tema estetika vintage yang konsisten. Strategi visual meliputi nama, logo, *tagline*, dan warna yang digunakan secara konsisten untuk membangun identitas unik di mata audiens, khususnya remaja dan orang dewasa muda yang menyukai atmosfer kafe estetik. Nama “Toko Merekah” memberikan nuansa positif dan optimis, mencerminkan transformasi dari kios buku kosong menjadi kedai kopi yang hidup dan penuh karakter. Konten visual berupa video *reels*, foto *ambience*, dan elemen desain seperti logo bunga yang merekah serta font retro berwarna oranye memperkuat citra merek dan membedakannya dari kompetitor. Warna juga menjadi elemen penting dalam strategi ini seperti yang ditekankan oleh Susilawati et al., (2023), bahwa penggunaan warna yang konsisten dapat menarik perhatian, membedakan kepribadian produk, serta mengkomunikasikan identitas produk dan perusahaan. Penerapan satu warna secara konsisten membangun *awareness* di benak konsumen dan memperkuat brand.

Pada tingkat individu, Chandra & Chandra, (2025) menemukan bahwa cosplayer membangun identitas visual mereka secara konsisten melalui elemen-elemen Desain Komunikasi Visual, seperti pemilihan karakter, konsep fotografi, dan konsistensi warna dalam setiap unggahan di media sosial. Pendekatan ini memperkuat identitas personal mereka di mata audiens, memudahkan pengikut mengenali gaya visual yang khas, serta meningkatkan engagement dan keterhubungan emosional dengan komunitas penggemar. Berbagai literatur menunjukkan bahwa strategi konsistensi identitas visual yang diterapkan secara berkelanjutan mampu membangun persepsi positif, meningkatkan keterkenalan, dan memperkuat hubungan emosional dengan audiens.

Daya Tarik Emosional (*emotional appeal*)

Daya tarik emosional merupakan strategi visual yang digunakan untuk menciptakan keterhubungan antara konten dengan audiens secara perasaan. Menurut Prihatmoko & Setiadi (2024), strategi visual yang memanfaatkan *storytelling*, palet warna vibrant, dan tipografi yang dinamis mampu membangun daya tarik emosional pada audiens. Narasi visual, termasuk ilustrasi proses desain, membuat audiens merasa lebih dekat dan terhubung dengan profesi desainer, sehingga kampanye menjadi lebih *relatable* dan mudah diingat. Selain itu, interaksi melalui fitur Instagram seperti *stories*, *hashtag*, dan komentar memungkinkan audiens berpartisipasi aktif, sehingga ikatan emosional semakin kuat. Sejalan dengan itu, penelitian Lie & Sugiarto (2023) menekankan pentingnya warna sebagai elemen emosional dalam desain infografis. Pada akun Instagram Kemnaker, warna biru digunakan sebagai identitas utama untuk membangun kesan emosional dan persepsi brand. Warna ini memberikan sugesti psikologis tertentu, yang mampu memengaruhi perasaan audiens.

Susilawati et al., (2023) menyoroti peran ilustrasi dan bentuk kemasan dalam membangkitkan motivasi serta keterikatan emosional konsumen. Ilustrasi unik pada kemasan membuat konsumen merasa terhubung dengan produk, sementara bentuk kemasan yang disesuaikan dengan target audiens, misalnya parfum feminin vs maskulin atau kemasan makanan anak-anak mampu menghadirkan pengalaman emosional yang menyenangkan. Contoh yang menonjol adalah Kinderjoy, yang menggunakan kemasan berbentuk telur untuk menghadirkan unsur kejutan, strategi ini tidak hanya menjual produk, tetapi juga pengalaman dan keterikatan emosional, sehingga konsumen membeli produk karena rasa penasaran dan keterikatan dengan brand, bukan sekadar isi produk. Kemudian dalam konteks *personal branding* Chandra & Chandra, (2025) menemukan bahwa cosplayer tidak hanya membangun identitas visual melalui kostum dan fotografi, tetapi juga melalui narasi *storytelling*. Penggunaan alur cerita berbasis sinematografi dalam video cosplay memungkinkan audiens merasakan emosi dan konteks karakter, sehingga menciptakan interaksi emosional yang intens. Pendekatan ini menunjukkan bahwa narasi visual yang kuat mampu meningkatkan keterlibatan audiens sekaligus membangun hubungan emosional yang mendalam dengan audiens.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi et al., (2023) menegaskan bahwa penggunaan Instagram secara strategis di lingkungan sekolah, melalui foto, video, dan sesi *live*, mampu menarik perhatian sekaligus membangun keterikatan emosional dengan

komunitas sekolah. Konten visual ini meningkatkan rasa bangga dan kepercayaan audiens terhadap institusi pendidikan, menunjukkan bahwa media sosial yang dikelola dengan tepat dapat menjadi alat efektif untuk mempromosikan nilai, prestasi, dan kegiatan sekolah secara *real-time*. Sebagian besar literatur menunjukkan bahwa daya tarik emosional dapat dicapai melalui kombinasi elemen visual, narasi, dan interaksi yang memicu respons psikologis atau emosional audiens. Strategi ini tidak hanya membuat pesan lebih mudah diingat, tetapi juga memperkuat hubungan antara audiens dengan brand atau konten yang disampaikan.

Relevansi Konteks (*contextual relevance*)

Relevansi konteks menjadi strategi penting dalam menyampaikan pesan yang efektif kepada audiens. Penelitian Nugroho et al., (2024) menunjukkan bahwa kolaborasi dengan *influencer* membantu Toko Merekah menjangkau audiens yang memiliki minat terhadap gaya hidup kafe, estetika *vintage*, dan pengalaman unik, sehingga cerita dan nilai-nilai merek dapat disampaikan melalui sudut pandang yang beragam dan sesuai pengalaman target audiens. Pendekatan naratif yang personal dan *relatable* membuat pesan lebih mudah diterima serta menciptakan hubungan emosional yang kuat antara merek dan konsumen. Hal serupa juga terlihat pada desain Ads Tokki Jantan yang diteliti oleh Irwanto & Kristiana (2022) di mana elemen visual seperti judul “Pre-Order”, *layout balance*, garis pemisah, dan dekorasi tambahan disesuaikan dengan konteks audiens sehingga informasi produk tersampaikan dengan jelas dan menarik, meningkatkan kemungkinan interaksi dan keterlibatan konsumen.

Pendekatan relevansi konteks juga diterapkan dalam konten infografis, seperti yang ditemukan oleh Kristanti & Buntaran, (2024), di mana penggunaan ikon, karakter populer, isu terkini, dan maskot membantu mendekatkan brand dengan audiens muda hingga dewasa awal. Data yang *up-to-date* dan visual yang mudah dibaca membuat pesan lebih segar dan mudah dipahami, sementara maskot berfungsi sebagai perantara yang membangun persepsi positif serta pengalaman interaktif yang membuat audiens merasa terhubung secara personal dengan brand. Selain itu, Dhanesh & Rahman (2021) menekankan bahwa tren konsumsi media digital yang berubah, seperti kecenderungan audiens menonton video dengan suara dimute dan mengandalkan gambar dan teks menuntut strategi konten yang relevan dengan kebiasaan dan preferensi audiens saat ini. Pemilihan elemen visual yang sesuai tren ini membantu memastikan pesan tersampaikan secara efektif, diterima dengan baik, dan mampu menarik perhatian audiens meskipun mereka hanya mengonsumsi konten secara sekilas.

Lebih lanjut, hasil penelitian Arridho et al., (2025) menekankan bahwa narasi visual da'wah di Instagram mengikuti pola sistematis, mulai dari pengenalan konteks atau isu yang sedang tren, pengembangan argumen dengan kutipan hadith, ayat Al-Quran, atau cerita inspiratif, hingga kesimpulan yang mendorong audiens untuk bertindak positif atau membagikan pesan kepada orang lain. Struktur ini membuat pesan da'wah lebih relevan dan mudah dipahami, sekaligus memperkuat dampak komunikasi dengan menyesuaikan konten terhadap kebutuhan dan pengalaman audiens digital saat ini. Strategi relevansi konteks terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan, pemahaman, dan penerimaan pesan oleh audiens untuk berbagai bidang.

Diferensiasi (*differentiation*)

Diferensiasi menjadi strategi penting agar sebuah brand atau konten menonjol dan mudah dikenali dibandingkan pesaing. Penelitian Lie & Sugiarto, (2023) menunjukkan bahwa infografis akun Instagram Kemnaker menggunakan gaya desain minimalis dengan dominasi warna biru sebagai identitas visual utama, dipadukan aksen kuning untuk menekankan informasi penting. Kombinasi warna dan tata letak ini berfungsi sebagai *stopping point* yang memandu pandangan audiens sehingga pesan dapat ditangkap lebih efektif, sekaligus membedakan infografis dari konten serupa di media sosial.

Selain itu, penelitian Nugroho, et al., (2024) menunjukkan bahwa Toko Merekah berhasil menciptakan diferensiasi melalui tema estetika vintage yang konsisten. Strategi visual mereka meliputi penggunaan nama, logo, warna, dan *tagline* yang menonjolkan kehangatan dan keunikan kedai. Palet warna hangat seperti krem, kuning lembut, dan nuansa kayu alami, serta pencahayaan alami yang memperkuat ruang terbuka, memberikan kesan menyenangkan sekaligus menarik perhatian audiens. Konten visual berupa foto, video *reels*, dan detail interior yang estetis tidak hanya memperlihatkan produk, tetapi juga mengundang audiens merasakan atmosfer kedai. Narasi yang menyertai konten, seperti cerita transformasi dari kios buku menjadi kedai kopi vintage, menegaskan nilai-nilai keberlanjutan, apresiasi terhadap estetika vintage, dan dukungan komunitas lokal, sekaligus memperkuat ikatan emosional dengan audiens.

Diferensiasi juga dapat diwujudkan melalui elemen visual seperti warna dan ilustrasi pada kemasan produk. Susilawati et al., (2023) menjelaskan bahwa warna pada kemasan berperan sebagai strategi komunikasi pemasaran yang memberikan asosiasi dan kesan berbeda sesuai identitas produk, sekaligus memperkuat citra perusahaan di benak konsumen. Contohnya, warna merah pada kategori minuman identik dengan Coca Cola, pada makanan

identik dengan KFC, dan pada provider seluler identik dengan Telkomsel, sementara warna biru pada Pocari Sweat, kuning pada agar-agar Swallow, dan hijau pada Milo atau Rinso memperkuat *brand recognition* masing-masing. Selain itu, ilustrasi pada kemasan, yang dibuat secara manual atau bukan berasal dari fotografi, mampu menghadirkan impresi visual yang unik dan berbeda bagi setiap konsumen.

Strategi diferensiasi dalam komunikasi visual berfokus pada bagaimana elemen-elemen desain dapat membuat suatu brand atau produk menonjol dan berbeda dari kompetitor. Penelitian Prihatmoko & Setiyadi (2024) menunjukkan bahwa kombinasi palet warna yang dinamis, tipografi yang jelas, dan *storytelling* yang menarik dapat menciptakan *visual campaign* yang unik dan mudah diingat. Pendekatan ini tidak hanya menangkap perhatian audiens, tetapi juga membangun keterhubungan emosional yang memperkuat identitas brand secara berbeda dibanding kampanye lain yang lebih konvensional. Selaras dengan hal tersebut, Kristanti & Buntaran, (2024) menekankan pentingnya penggunaan ikon, karakter populer, isu terkini, dan maskot dalam infografis untuk menjangkau audiens muda hingga dewasa awal. Strategi ini membuat brand mampu menghadirkan pengalaman visual yang khas, membangun persepsi positif, serta menciptakan interaksi personal yang sulit ditiru oleh kompetitor.

Dampak Strategi Komunikasi Visual terhadap Persepsi Audiens

Strategi komunikasi visual terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi audiens, terutama dalam membangun pemahaman dan keterlibatan. Kombinasi elemen bahasa, visual, dan *storytelling* yang terstruktur membuat pesan lebih mudah dipahami, menarik perhatian, dan membangun kedekatan emosional. Contohnya terlihat pada konten infografis Tirtoid yang memadukan bahasa formal dan *slang* untuk audiens muda, kampanye Tokki Jantan dengan penggunaan kata-kata kunci yang menekankan kualitas, serta Toko Merekah yang memanfaatkan *tagline* dan visual *storytelling* untuk menyampaikan nilai merek. Pendekatan ini memastikan audiens dapat menangkap inti pesan dengan cepat, meningkatkan memorabilitas konten, dan memperkuat hubungan emosional dengan brand atau konten yang disampaikan (Dhanesh & Rahman, 2021; Irwanto & Kristiana, 2022; Kristanti & Buntaran, 2024; Nugroho et al., 2024; Prihatmoko & Setiyadi, 2024).

Selain itu, konsistensi identitas dan estetika visual turut memengaruhi persepsi audiens dengan memperkuat pengenalan brand dan membangun loyalitas. Konten yang menampilkan tema visual yang konsisten, seperti akun Instagram sekolah, Toko Merekah

dengan estetika vintage, dan cosplayer yang mempertahankan gaya khas di media sosial, membantu audiens mengenali identitas brand atau individu dengan mudah. Penggunaan warna, logo, *tagline*, dan elemen visual lain secara konsisten memperkuat citra dan membedakan brand dari kompetitor, sekaligus membangun keterikatan emosional yang lebih dalam. Hal ini membuat audiens tidak hanya memahami pesan, tetapi juga memiliki kesan positif dan persepsi yang stabil terhadap brand atau konten (Arridho et al., 2025; Chandra & Chandra, 2025; Nugroho et al., 2024; Pratiwi et al., 2023; Susilawati et al., 2023).

Diferensiasi dan relevansi konteks menjadi strategi tambahan yang memperkuat persepsi audiens, membuat konten lebih menarik dan mudah diingat. Pemilihan visual, ilustrasi, maskot, warna, serta cerita yang sesuai tren dan pengalaman audiens membuat brand atau konten menonjol di antara kompetitor, sekaligus meningkatkan keterlibatan dan pengalaman emosional. Kolaborasi dengan influencer, konten yang sesuai konteks, dan narasi visual yang menarik membuat audiens merasa tersambung secara personal dengan pesan yang disampaikan. Strategi ini menegaskan bahwa elemen visual yang unik, konsisten, dan relevan dapat menciptakan persepsi positif, meningkatkan engagement, dan membangun hubungan emosional yang kuat antara audiens dengan brand atau konten digital (Arridho et al., 2025; Kristanti & Buntaran, 2024a; Lie & Sugiarto, 2024; Prihatmoko & Setiyadi, 2024).

Perbedaan dan Persamaan Strategi Komunikasi Visual

Hasil analisis menunjukkan beberapa persamaan yang konsisten dalam strategi komunikasi visual di Instagram maupun platform digital lainnya. Salah satunya adalah penggunaan warna yang konsisten untuk membangun identitas visual dan memperkuat brand recognition, baik pada akun sekolah, Toko Merekah, maupun cosplayer. Selain itu, *storytelling* visual juga muncul sebagai strategi utama yang memadukan narasi, gambar, dan elemen interaktif untuk menarik perhatian dan membangun keterikatan emosional audiens. Pendekatan ini terbukti efektif meningkatkan pemahaman pesan, menciptakan memorabilitas konten, dan membangun hubungan emosional yang lebih dalam antara audiens dan brand atau konten digital.

Perbedaan strategi terlihat pada gaya visual dan penyesuaian dengan target audiens. Beberapa akun mengadopsi desain minimalis dan formal, seperti infografis Kemnaker yang didominasi warna biru dan layout terstruktur untuk audiens yang membutuhkan informasi cepat dan serius (Lie & Sugiarto, 2024), sedangkan konten seperti Toko Merekah menggunakan tone warna hangat dan estetika vintage untuk menciptakan pengalaman visual yang menyenangkan dan menarik bagi remaja dan orang dewasa muda (Nugroho et al.,

2024). Cosplayer dan konten da'wah juga menyesuaikan strategi dengan konteks audiens mereka, menggunakan narasi berbasis sinematografi atau isu yang sedang tren agar pesan lebih relevan dan emosional.

Perbedaan strategi ini muncul karena karakteristik target audiens, tujuan kampanye, dan tren visual yang sedang populer. Audiens muda dan dewasa awal cenderung lebih responsif terhadap warna cerah, maskot, dan *storytelling* interaktif yang *relatable*, sedangkan audiens yang lebih formal atau profesional membutuhkan informasi yang cepat, jelas, dan mudah dicerna. Selain itu, terdapat perbedaan tujuan konten seperti untuk edukasi, branding, pemasaran, atau personal branding. Hal tersebut menjadi alasan dalam menentukan elemen visual, narasi, dan interaktivitas yang digunakan, sehingga meskipun terdapat persamaan dalam prinsip dasar, implementasinya berbeda sesuai kebutuhan dan konteks audiens.

Sintesis Pola Strategi dan Persepsi

Berdasarkan persamaan dan perbedaan strategi, beberapa strategi komunikasi visual cenderung membentuk persepsi positif terhadap audiens. Strategi ini meliputi penggunaan warna konsisten untuk membangun identitas visual, *storytelling* yang emosional, serta elemen interaktif yang meningkatkan keterlibatan audiens. Penggunaan *influencer* atau *buzzer* juga terbukti memperluas jangkauan pesan, sekaligus membangun kedekatan emosional dan kepercayaan audiens terhadap brand atau konten. Strategi naratif yang autentik dan relevan dengan konteks audiens, seperti konten da'wah yang menyesuaikan isu trending atau *storytelling* Toko Merekah yang menceritakan transformasi tempat, meningkatkan keterhubungan emosional dan memorabilitas pesan.

Strategi yang memiliki dampak netral atau sedang biasanya terkait dengan elemen visual yang kurang interaktif atau kurang menyesuaikan preferensi audiens. Misalnya, infografis Kemnaker yang menggunakan warna biru dominan dan gaya minimalis mampu menyampaikan informasi dengan jelas, namun kurang menarik bagi sebagian audiens muda karena kurangnya variasi warna dan elemen yang memicu interaksi. Begitu pula konten yang informatif tapi tidak disertai *storytelling* atau visual yang *engaging* dapat diterima audiens, namun tidak menimbulkan keterikatan emosional yang kuat.

Sementara itu, strategi yang kurang efektif muncul ketika desain visual tidak sesuai dengan karakter atau preferensi audiens, sehingga pesan sulit ditangkap atau tidak menarik perhatian. Contohnya, penggunaan kalimat terlalu panjang dalam infografis atau desain yang terlalu formal untuk audiens muda dapat menurunkan efektivitas komunikasi. Selain itu,

konten yang tidak relevan dengan tren, kontekstual audiens, atau tidak ada elemen pembedaan dengan kompetitor cenderung kurang mampu membangun persepsi positif atau engagement.

KESIMPULAN

Strategi komunikasi visual yang efektif dalam membentuk persepsi positif audiens mencakup kejelasan pesan, konsistensi identitas, daya tarik emosional, relevansi konteks, dan diferensiasi. Penggunaan warna konsisten, storytelling autentik, visual menarik, serta kesesuaian dengan preferensi audiens terbukti meningkatkan keterlibatan dan memorabilitas pesan, sedangkan strategi yang tidak sesuai karakter audiens atau minim diferensiasi menghasilkan dampak yang terbatas. Keberhasilan strategi visual bergantung pada kemampuan menyesuaikan elemen desain dengan konteks, tujuan kampanye, dan identitas brand. Temuan literature review ini memberikan kontribusi akademik melalui penguatan pemahaman teoretis tentang hubungan elemen visual dan proses pembentukan persepsi audiens. Kontribusi praktis bagi kreator konten dan praktisi digital mencakup pentingnya konsistensi identitas visual, storytelling yang autentik, pemanfaatan fitur interaktif Instagram, serta diferensiasi visual agar konten lebih mudah dikenali dan meningkatkan brand recall. Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan survei atau eksperimen untuk menguji temuan secara empiris serta memperluas literatur agar analisis strategi komunikasi visual menjadi lebih komprehensif.

REFERENCES

- Aji, I. D. K., Kalalo, B. D., & Rahmawati, K. D. (2023). Interaksi Hiperpersonal dalam Penerapan Computer-Mediated Communication Akun Instagram @anneavantieheart. *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 49–60.
- Arridho, M. T., Wazis, K., Usuluddin, W., & Malayati, R. M. (2025). Visual strategy for da'wah on Instagram through infographics on the @Limproduction account. *SAHAFI: Journal of Islamic Communication*, 8(1), 75–94. <https://doi.org/10.21111/sjic.V8i1.14907>
- Burhanudin, S., & Aristhya, I. P. (2025). Persepsi Publik Tentang Brand Awareness Produk Jersey Timnas Indonesia Erspo di Kota Semarang. *Jejal Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 898–909. <https://doi.org/10.63822/f0h91b04>
- Chandra, E., & Chandra, N. D. (2025). Fenomenologi Personal Branding Cosplayer : Studi Desain Komunikasi Visual dan Media Sosial. *MAVIS: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 7(1), 51–59. <https://doi.org/10.32664/mavis.v7i01.1783>
- Dhanesh, G. S., & Rahman, N. (2021). Visual communication and public relations : Visual frame building strategies in war and conflict stories. *Public Relations Review*, 47(1), 102003. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.102003>

- Fahmi, D. (2020). *PERSEPSI: Bagaimana sejatinya persepsi membentuk konstruksi berpikir kita*. Anak Hebat Indonesia.
- Hanis, F., Putra, R., Tri, R., Pranata, H., & Cholagi, F. F. (2025). Penerapan *Cognitive Load Theory* dalam Pengelolaan Konten Edukasi Digital di Instagram PPSDM ANRI. In *Journal Media Public Relations* (Vol. 5, Issue 1).
- He, X. (2022). Interactive mode of visual communication based on information visualization theory. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2022(1). <https://doi.org/10.1155/2022/4482669>
- Irwanto, Y., & Kristiana, N. (2022). Strategi komunikasi visual tokki jantan era 4.0. *Jurnal Barik*, 4(1), 148–161.
- Izra, N. S. N., & Nurudin. (2022). Strategi Komunikasi Konten Digital Akun Instagram @proud.project sebagai Media Storytelling bagi Millennial. *JiIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 5(7), 2220–2229. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i7.703>
- Johansen, T. S., & Gregersen, M. K. (2024). The Authenticity of Organizational-Level Visual Identity in the Context of Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 18(5), 404–423. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2024.2352114>
- Kristanti, A. I. S., & Buntaran, L. C. K. (2024). Strategi Komunikasi Visual di Media Sosial : Studi Kasus Pada Akun Instagram Tirtoid. *VISUALITA: Jurnal Online Desain Komunikasi Visual*, 13(Oktober), 1–17. <https://doi.org/10.34010/visualita.v13i1.12772>
- Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual social media cultures*. John Wiley & Sons.
- Lestariolita, V. E. (2022). Literature Review: Peran Sosial Media terhadap Perkembangan Strategi Komunikasi Pemasaran Produk. *J-MAS*, 7(2), 412–416. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.415>
- Lie, & Sugiarto, F. E. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Visual Infografis Kemnaker Melalui Media Sosial Instagram @TUTURUPPA, 6(2), 81–85.
- Nugroho, A., Desi Florina, I., Edy, S., & Komunikasi, I. (2024). Menggali Strategi Visual dan Naratif @tokomerekah dalam Membangun Brand Identitas di Instagram. In *Journal of Education Research*, 5(3), 3158-3169
- Pratiwi, E. T., Zaini, A. W., & Suhermanto. (2023). Social Media Optimization in School Image Transformation : Instagram Interactive Strategies in Schools. *Journal of Social Studies and Education*, 1(1), 1–12. <https://serambi.org/index.php/jsse>
- Prihatmoko, S., & Setiyadi, T. (2024). Enhancing Public Awareness of the Designer Profession : Visual Communication Strategies in Instagram Campaigns. *International Journal of Graphic Design (IJGD)*, 02(November), 180–195. <https://doi.org/10.51903/ijgd.v2i2.2113>
- Putra, R. W. (2021). *Pengantar desain komunikasi visual dalam penerapan*. Penerbit Andi.
- Putri, D. A., & Widiastuti, T. (2025). Strategi Tim Kreatif Visual dalam Membangun *Brand Equity* Produk This is April di Tiktok. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(10), 1–22. <https://doi.org/10.62281/egd0w139>
- Ridlo, A. Z., Rievai, R. A., Yuningsih, S. R., Mahalani, E. R., & Nisa, K. (2024). Ruang Publik Baru Melalui Desain Di Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik*, 01(04), 719–723. <https://doi.org/10.62379/jiksp.v1i4.1106>
- Sumianto, Surya, Y. F., Pebriana, P. H., & Aprinawati, I. (2025). Review Strategi Komunikasi Humanis dalam Meningkatkan Keterampilan Proses Sains pada Pendidikan Sekolah Dasar. *Journal of Communication and Linguistics*, 1(1), 32–44. <https://cls.tpi.or.id/cls/article/view/5>

Susilawati, Fajrina, N., & Pramesti, R. D. (2023). Peran Elemen Visual Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kemasan Produk. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Desain Komunikasi Visual*, 8(2), 322–332.

We Are Social. (2025). *Indonesia Digital Report 2025*.

Yuliani, Anisti, & Mutiah, T. (2025). Strategi Komunikasi Digital dalam Menyampaikan Informasi Melalui Instagram @PERPUSMARI. *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, 11(7), 241-25-.