



STRATEGI PENERAPAN ELEMEN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL DALAM MEMBANGUN CITRA BRAND DIGITAL, STUDI KASUS @Tndon_Id

Muhammad Angga¹, Muhamad Fikri²

^{1,2} Politeknik IDN Bogor, Indonesia

Email: geratgoret@gmail.com



DOI: <https://doi.org/10.34125/jmp.v11i2.2118>

Sections Info

Article history:

Submitted: 20 February 2026
 Final Revised: 10 March 2026
 Accepted: 16 March 2026
 Published: 30 April 2026

Keywords:

Visual Communication Design
 Digital Brand Image
 Visual Consistency
 Visual Storytelling
 Social Media



ABSTRACT

This study aims to analyze the strategy of implementing visual communication design elements in building a digital brand image on the Instagram account @tndon_id. The research employs a descriptive qualitative approach with a single case study method to provide an in-depth understanding of visual practices in a real-world context. Data were collected through visual observation of feed content, interviews with account managers, and supporting documentation, then analyzed using visual communication design principles such as color, typography, illustration, and layout. The findings reveal that @tndon_id applies visual communication design strategically and consistently as a communication system rather than merely an aesthetic element. Strong visual consistency contributes to the formation of a recognizable brand identity and enhances perceptions of professionalism and credibility among audiences. Furthermore, the implementation of clear typographic hierarchy, visual storytelling through illustrations, and structured layout patterns effectively supports fast and clear message delivery, aligning with the characteristics of social media audiences. Content segmentation with distinct yet integrated visual styles also plays a key role in maintaining both consistency and flexibility. These findings highlight that visual communication design serves as a crucial strategic instrument in building a strong digital brand image, particularly on dynamic social media platforms.

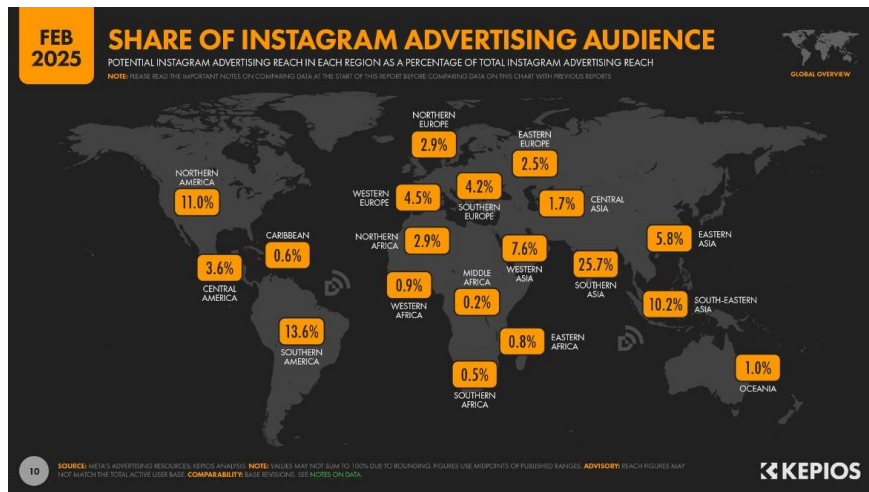
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi penerapan elemen desain komunikasi visual dalam membangun citra brand digital pada akun Instagram @tndon_id. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus tunggal untuk menggambarkan secara mendalam praktik visual yang diterapkan dalam konteks nyata. Data diperoleh melalui observasi visual terhadap konten feed, wawancara dengan pengelola akun, serta dokumentasi pendukung, kemudian dianalisis menggunakan prinsip desain komunikasi visual seperti warna, tipografi, ilustrasi, dan tata letak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa @tndon_id menerapkan desain komunikasi visual secara strategis dan konsisten sebagai sistem komunikasi, bukan sekadar elemen estetika. Konsistensi visual yang kuat mampu membentuk identitas brand yang mudah dikenali serta meningkatkan persepsi profesionalitas dan kredibilitas di mata audiens. Selain itu, penerapan hierarki tipografi, visual storytelling melalui ilustrasi, serta pola layout yang terstruktur terbukti efektif dalam menyampaikan pesan secara cepat dan jelas sesuai karakter audiens media sosial. Segmentasi konten dengan karakter visual yang berbeda namun tetap terintegrasi dalam satu identitas brand juga menjadi strategi penting dalam menjaga konsistensi sekaligus fleksibilitas komunikasi. Temuan ini menegaskan bahwa desain komunikasi visual memiliki peran krusial sebagai instrumen strategis dalam membangun citra brand digital yang kuat, khususnya pada platform media sosial yang dinamis.

Kata kunci: Desain Komunikasi Visual, Citra Brand Digital, Konsistensi Visual, Visual Storytelling, Media Sosial

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi digital dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan besar terhadap cara masyarakat berinteraksi. Media sosial kini tidak lagi sekadar ruang berbagi hiburan, tetapi telah menjadi pusat aktivitas informasi, komunikasi, hingga pemasaran berbagai jenis produk dan jasa. Berdasarkan laporan DataReportal yang dirilis Kemp (2025)(Reportal, n.d. 2023), Instagram termasuk dalam lima platform media sosial dengan jumlah pengguna terbesar di Indonesia dan menjadi salah satu medium visual yang paling memengaruhi proses pencarian informasi serta pembentukan persepsi publik terhadap suatu *brand*. Hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki peranan strategis dalam menjembatani hubungan antara sebuah merek dengan *audiensnya*.



Gambar 1. 1 Instagram Audience

Sebagai platform berbasis visual, Instagram memiliki kekuatan dalam menyampaikan pesan melalui gambar, ilustrasi, tipografi, dan komposisi visual lainnya. Efektivitas Instagram dalam *branding* ditegaskan oleh Decker (2017)(L. Zhang 2018) yang menyebutkan bahwa platform ini memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan dan menjadi medium yang sangat efisien bagi bisnis karena kekuatan visualnya yang mampu menarik perhatian dan membangun citra merek secara cepat. Selain itu, Gotter (2022)(Kender and Frauenberger 2022) menunjukkan bahwa 81% pengguna Instagram mencari informasi tentang suatu *brand* sebelum membeli, dan 72% konsumen memutuskan pembelian setelah melihat konten yang menarik secara visual. Temuan ini menegaskan bahwa *aesthetic* visual, kesesuaian gaya desain, serta konsistensi konten berperan penting dalam membentuk identitas *brand* di ruang digital.

Dalam konteks desain komunikasi visual, elemen-elemen seperti warna, tipografi, *layout*, ilustrasi, dan gaya grafis menjadi kunci utama dalam membangun identitas visual yang kuat pada merek. Konsistensi elemen-elemen tersebut berfungsi menjaga citra *brand* sehingga mudah dikenali oleh *audiens*. Penelitian terkait strategi DKV dalam platform digital menunjukkan bahwa visual yang rapi, estetis, dan terencana mampu meningkatkan *engagement* dan memperkuat persepsi *brand*. Tampilan *feed* sebagai ruang visual utama dalam Instagram menjadi aspek penting karena dapat mencerminkan karakter *brand* secara menyeluruh. Penelitian ini didasarkan pada studi perbandingan terhadap akun Instagram Instagram @bengkelslide yang berada pada niche dan bidang yang sama dengan @tndon_id. Meskipun mengusung tema konten serupa, terdapat beberapa isu visual yang menjadi perhatian peneliti, di antaranya adalah perubahan gaya visual yang cukup sering sehingga *feed* terlihat kurang memiliki pola grafis yang konsisten, variasi tone warna dan *layout* yang

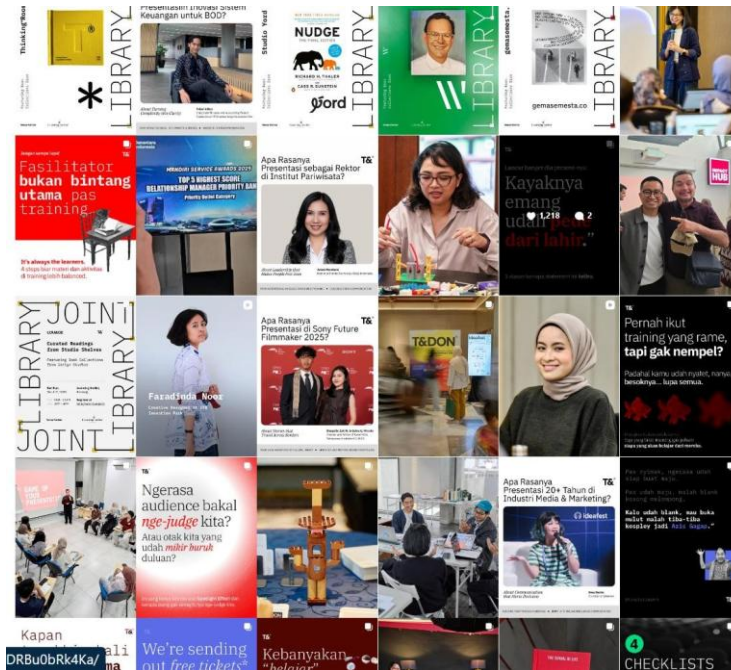
menyebabkan identitas visual sulit dikenali secara cepat oleh audiens, serta pertumbuhan brand yang cenderung fluktuatif. Hal ini terutama terlihat dari tingkat engagement pada unggahan @bengkelslide selama periode 1-24 November 2025 yang berada pada rentang 11-74 likes untuk 10 unggahan, menunjukkan bahwa kurangnya konsistensi visual dapat berdampak pada performa interaksi audiens.



Gambar 1. 2Feed Instagram @Bengkelslide

Akun Instagram @tndon_id memiliki karakter visual yang kuat, khas, dan konsisten. Akun ini menampilkan gaya ilustrasi cerah, tone visual yang menonjol dan konsisten dalam membangun identitas mereknya di media sosial, konsistensi gaya visual tersebut membuat akun ini unik dibandingkan banyak brand kreatif lain. Selain itu, akun ini sudah memiliki kepercayaan yang besar pada audience, hal ini di buktikan dari kepercayaan beberapa instansi pemerintahan dan perusahaan terkenal yang menggunakan service mereka untuk mengadakan pelatihan di antaranya, Komdigi, Bank Indonesia, Transjakarta, Nestle, Close the door, Kalbe, Danamon, Mandiri, dan lain lain.





Gambar 1. 3 Feed Instagram @tndon_id

Pendekatan yang dilakukan oleh @tndon_id sejalan dengan temuan Nugroho, Florina, dan Edy (2024) tentang pentingnya strategi visual dan naratif dalam menciptakan diferensiasi merek di tengah persaingan digital yang padat (Nugroho et al. 2024). Maka dengan itu penulis mengambil judul “Strategi Penerapan Dan Konsistensi Elemen Desain Komunikasi Visual Dalam Membangun Brand Identity Digital @Tndon_Id (Studi Kasus: Layout Feed Instagram)” sebagai judul penelitian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan untuk memahami secara mendalam penerapan elemen desain komunikasi visual pada akun Instagram @tndon_id sebagai brand digital yang berfokus pada pengembangan keterampilan presentasi (Rijali 2018). Permasalahan utama muncul dari pentingnya konsistensi visual dalam membangun identitas brand yang kuat, sementara kajian sistematis terkait penerapan elemen visual pada media sosial masih relatif terbatas. Hasil observasi awal terhadap akun pembanding @bengkelslide menunjukkan adanya inkonsistensi visual berupa perubahan gaya, variasi tone warna, serta fluktuasi engagement, yang mengindikasikan bahwa ketidakteraturan elemen visual dapat memengaruhi persepsi profesionalitas brand di mata audiens. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis studi kasus tunggal untuk menggambarkan secara komprehensif bagaimana @tndon_id mampu mempertahankan karakter visual yang konsisten, stabil, dan kredibel. Objek penelitian berfokus pada akun tersebut, dengan subjek meliputi desainer grafis, tim media sosial, serta audiens aktif yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Penelitian dilaksanakan pada ruang digital selama periode Januari hingga Maret 2026 dengan pengamatan pada feed, highlight, serta interaksi pengguna (Said and Hilalludin 2025).

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi visual, wawancara mendalam, serta dokumentasi, yang kemudian diperkaya dengan data sekunder dari literatur terkait desain

komunikasi visual. Tahapan analisis dimulai dari identifikasi elemen visual seperti warna, tipografi, ilustrasi, dan layout, dilanjutkan dengan pengelompokan berdasarkan jenis konten serta analisis menggunakan prinsip hierarki visual dan teori desain (Sarosa 2021). Proses ini bertujuan untuk mengungkap pola konsistensi visual yang membentuk identitas brand @tndon_id. Selanjutnya, peneliti merumuskan konsep strategi visual yang mencerminkan hubungan antara elemen desain, fungsi pesan, dan tujuan branding, hingga menghasilkan model strategis penerapan desain komunikasi visual. Tahapan akhir mencakup evaluasi temuan dengan teori yang relevan serta penyusunan laporan penelitian secara sistematis. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan fenomena visual, tetapi juga menawarkan kerangka konseptual yang dapat menjadi rujukan dalam pengembangan branding digital berbasis desain komunikasi visual (Hilalludin and Althof 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian mengenai strategi penerapan elemen desain komunikasi visual dalam membangun citra brand digital pada akun Instagram @tndon_id. Pembahasan pada bab ini didasarkan pada data yang diperoleh melalui observasi visual terhadap konten Instagram, wawancara dengan pihak pengelola brand, serta analisis dokumen pendukung berupa materi presentasi internal yang digunakan sebagai acuan dalam perumusan strategi visual dan komunikasi. Penggunaan beberapa teknik pengumpulan data tersebut bertujuan untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai bagaimana elemen desain komunikasi visual tidak hanya dirancang secara konseptual, tetapi juga diimplementasikan secara nyata dalam praktik komunikasi brand digital. Dengan demikian, bab ini tidak hanya menyajikan temuan empiris, tetapi juga membahas keterkaitan antara konsep, praktik visual, dan strategi komunikasi yang diterapkan oleh brand.

Gambaran Umum Objek Penelitian

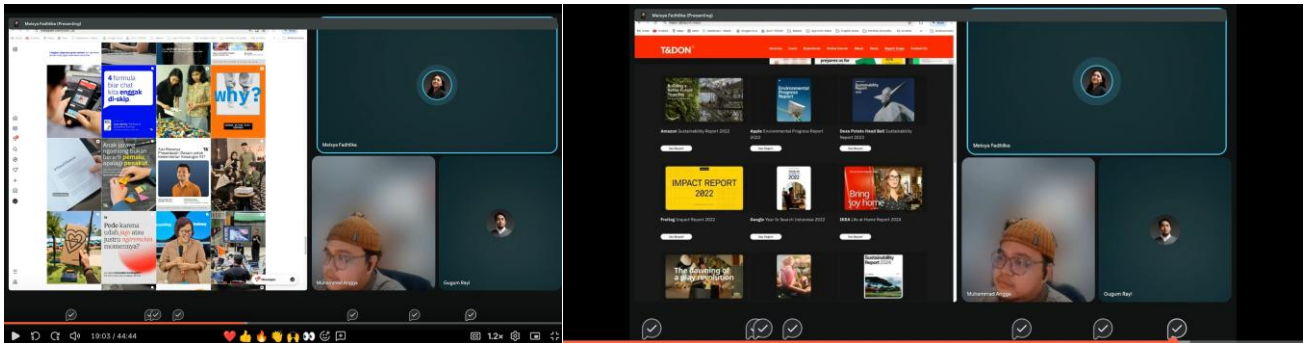
Subbab ini menyajikan gambaran umum mengenai objek penelitian yang menjadi fokus dalam kajian ini. Pembahasan diawali dengan penjelasan mengenai profil akun Instagram @tndon_id sebagai representasi brand digital yang diteliti, mencakup latar belakang, bidang aktivitas, serta peran akun tersebut dalam menyampaikan identitas dan nilai brand kepada audiens. Penyajian gambaran umum ini memiliki peran penting sebagai landasan awal sebelum memasuki analisis yang lebih mendalam terkait strategi penerapan elemen desain komunikasi visual. Dengan memahami konteks brand, karakter aktivitas, serta posisi Instagram dalam ekosistem komunikasi brand, analisis pada subbab selanjutnya dapat dilakukan secara lebih terarah dan relevan.

Instagram Sebagai Media Utama Komunikasi Brand

Akun Instagram @tndon_id merupakan sebuah brand digital yang bergerak pada bidang jasa kreatif dengan fokus utama pada pengembangan keterampilan presentasi, penyampaian ide kreatif secara efektif, serta kemampuan berkomunikasi melalui visual. Brand ini dikenal sebagai penyedia layanan *mentoring*, pelatihan, dan bimbingan dalam bidang presentasi, baik untuk individu maupun institusi profesional. Strategi pemanfaatan Instagram ini bersifat sadar dan terencana, mengingat platform tersebut tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi sebagai ruang komunikasi yang membentuk persepsi *audiens* terhadap profesionalisme dan kredibilitas brand. Dengan menjadikan Instagram sebagai medium utama, brand menempatkan desain komunikasi visual sebagai ujung tombak dalam membangun citra digital (Sugiarti et al. 2025).

Selain itu, penggunaan Instagram sebagai medium utama juga memperlihatkan upaya brand dalam membangun komunikasi yang lebih dekat dan personal dengan audiens.

Interaksi yang terjadi melalui konten visual, caption, dan respons audiens menjadi bagian dari proses pembentukan citra brand secara berkesinambungan. Berdasarkan hasil wawancara, pengelolaan akun Instagram @tndon_id tidak semata-mata berorientasi pada publikasi konten visual, melainkan menjadi bagian dari ekosistem edukasi dan pelatihan yang lebih luas. Akun ini dimanfaatkan untuk mendukung berbagai aktivitas *brand*, seperti penyelenggaraan pelatihan daring, presentasi edukatif, serta penyebaran materi pembelajaran yang berkaitan dengan desain komunikasi visual dan digital imaging.



Gambar 3.1 Dokumentasi 2 Wawancara @tndon_id

Keberadaan Instagram dalam konteks ini berfungsi sebagai penghubung antara aktivitas *brand* di luar media sosial dengan audiens digital. Melalui konten yang dibagikan, *audiens* tidak hanya memperoleh informasi mengenai layanan yang ditawarkan, tetapi juga mendapatkan gambaran mengenai pendekatan berpikir, nilai, dan kompetensi yang dimiliki oleh *brand*. Berbeda dengan brand yang berfokus pada penjualan produk fisik, nilai utama yang ditawarkan oleh @tndon_id terletak pada keahlian, pengalaman, serta kepercayaan. Oleh karena itu, aspek kredibilitas dan kepercayaan menjadi elemen yang sangat krusial dalam proses *branding* digital yang dilakukan. Kepercayaan *audiens* terhadap kompetensi *brand* menjadi fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang, baik dalam konteks pelatihan, *mentoring*, maupun kerja sama profesional.

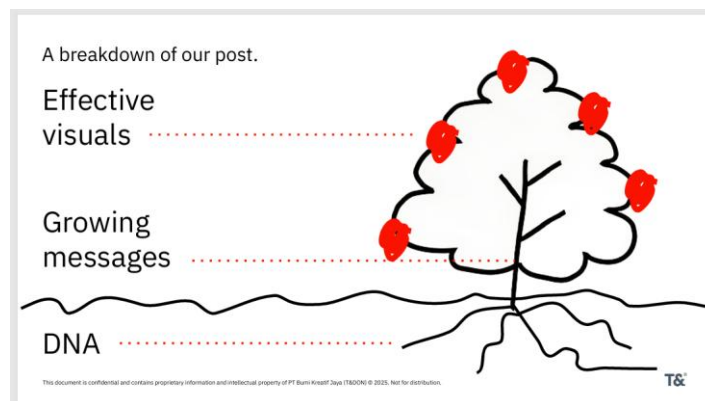


Gambar 3.2 Postingan segmen "apa rasanya"

Audiens yang disasar oleh @tndon_id mencakup segmen mahasiswa, profesional muda, pekerja kreatif, serta individu yang memiliki kebutuhan untuk meningkatkan keterampilan presentasi dan komunikasi visual. Segmentasi ini dapat dilihat dari jenis

memahami konten menjadi lebih cepat dan nyaman. Meskipun konten yang disajikan memuat informasi edukatif yang relatif kompleks, tampilan *feed* tidak terasa padat atau berlebihan. Temuan observasi ini diperkuat oleh hasil wawancara dengan narasumber, yang menjelaskan bahwa konsistensi visual memang dirancang secara sadar untuk menjaga kesinambungan pesan dan identitas *brand*. Narasumber menyampaikan bahwa penyusunan konten visual tidak dilakukan secara acak, melainkan mengikuti pola visual tertentu yang bertujuan menciptakan identitas *brand* yang stabil dan mudah diingat oleh *audiens* (Muhammad Robbiansa Pramadhika et al. 2025).

Dalam wawancara tersebut juga disebutkan bahwa konten visual disusun dengan memperhatikan alur cerita visual (*visual storytelling*), sehingga setiap unggahan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun narasi komunikasi yang berkelanjutan. Kesan visual yang relatif seragam ini dirancang bukan hanya untuk kepentingan estetika, melainkan untuk mendukung kebutuhan komunikasi pesan yang konsisten dan efektif. Pendekatan ini selaras dengan temuan dalam jurnal desain komunikasi visual yang menyatakan bahwa penerapan DKV dalam konteks digital perlu mampu menciptakan pengalaman visual yang kohesif agar identitas *brand* dapat terbentuk secara kuat dan berkelanjutan. Konsistensi visual dan kesatuan sistem desain berperan penting dalam meningkatkan efektivitas komunikasi serta memperkuat citra *brand* di media digital.



Gambar 3.4 Teori Komunikasi Visual @tndon_id

Hasil Wawancara dengan Narasumber Terkait

Bagian ini menyajikan hasil wawancara yang dilakukan dengan narasumber terkait yang memiliki peran penting dalam pembentukan dan pengelolaan identitas visual *brand* @tndon_id. Wawancara dilakukan sebagai upaya untuk menggali pemahaman internal *brand* mengenai peran desain komunikasi visual, sekaligus untuk mengidentifikasi pertimbangan strategis yang melandasi penerapan elemen visual dalam komunikasi *brand* digital (Wang 2024).

Wawancara dilaksanakan pada bulan Maret 2026 melalui media aplikasi Google Meet, dengan melibatkan Meisya Fadhlika dan Alief Brahmarizky selaku pihak yang bertanggung jawab terhadap arah desain dan visual brand. Selain wawancara, penulis juga melakukan observasi lapangan dengan menjadikan akun Instagram @tndon_id sebagai objek riset utama. Kombinasi antara wawancara dan observasi ini bertujuan untuk memastikan kesesuaian antara konsep, pemikiran strategis, dan implementasi visual yang diterapkan dalam praktik komunikasi *brand*.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa desain komunikasi visual dipahami oleh pengelola *brand* bukan hanya sebagai aspek estetika, melainkan sebagai alat komunikasi strategis yang memiliki fungsi penting dalam menyampaikan ide, membangun pemahaman

audiens, serta menciptakan interaksi dan percakapan. Pandangan ini menegaskan bahwa setiap keputusan visual yang diambil memiliki tujuan komunikasi tertentu dan tidak dilakukan secara kebetulan. Selain itu, wawancara juga mengungkapkan bahwa penerapan desain visual pada akun Instagram @tndon_id dirancang untuk menjawab tantangan komunikasi di media digital, khususnya terkait keterbatasan durasi perhatian *audiens*. Oleh karena itu, elemen visual disusun dengan mempertimbangkan kejelasan pesan, struktur informasi, serta alur penyampaian konten agar *audiens* dapat dengan cepat memahami inti pesan yang disampaikan (Semenova 2025).

Temuan dari wawancara ini menjadi dasar penting dalam mengidentifikasi strategi penerapan elemen desain komunikasi visual yang diterapkan oleh @tndon_id. Pernyataan dan pandangan narasumber tidak hanya berfungsi sebagai data deskriptif, tetapi juga menjadi pijakan analitis untuk memahami bagaimana *brand* secara sadar merumuskan pendekatan visualnya dalam membangun citra *brand* digital melalui Instagram.

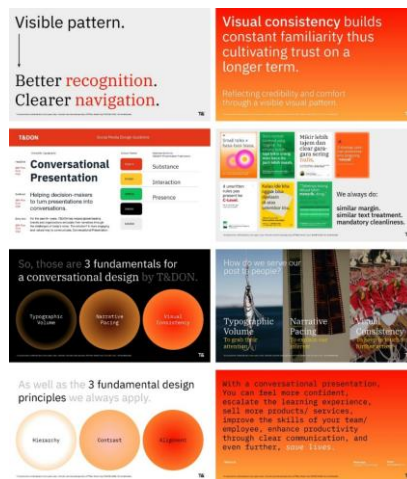
Pandangan Pengelola terhadap Peran Desain Visual

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, desain komunikasi visual dipahami oleh pihak @tndon_id sebagai alat utama dalam menyampaikan ide, membangun pemahaman, serta membuka ruang percakapan dengan *audiens*. Desain tidak diposisikan semata-mata sebagai elemen estetika yang berfungsi memperindah tampilan visual, melainkan sebagai medium komunikasi yang memiliki peran strategis dalam menjembatani gagasan yang kompleks agar dapat dipahami oleh *audiens* dengan latar belakang yang beragam. Pandangan tersebut menunjukkan bahwa desain digunakan sebagai sarana untuk mengolah informasi menjadi pesan yang lebih terstruktur dan komunikatif. Dalam konteks ini, desain dipahami sebagai bagian dari proses berpikir dan penyusunan pesan, bukan hanya sebagai tahap akhir dari produksi visual. Setiap elemen visual yang ditampilkan memiliki tujuan komunikasi tertentu yang disesuaikan dengan kebutuhan *audiens* serta konteks media digital yang digunakan (Eriani et al. 2025).

Temuan ini diperkuat oleh analisis terhadap materi presentasi internal yang digunakan oleh @tndon_id sebagai acuan dalam penyusunan konten. Dalam materi tersebut ditegaskan bahwa visual merupakan sarana utama untuk menarik perhatian *audiens* di tengah keterbatasan durasi fokus pada media digital. *Audiens* cenderung menentukan ketertarikan terhadap suatu konten dalam waktu yang singkat, sehingga pesan visual perlu disusun secara jelas, ringkas, dan terstruktur sejak awal penyampaian. Lebih lanjut, hasil wawancara menunjukkan bahwa pihak @tndon_id memiliki kesadaran untuk menjadikan desain sebagai alat komunikasi yang bersifat *aksesibel*, baik bagi desainer maupun non-desainer. Prinsip aksesibilitas ini menjadi pertimbangan penting dalam setiap keputusan visual yang diambil, sehingga pesan yang disampaikan tidak hanya dapat dipahami oleh *audiens* dengan latar belakang desain, tetapi juga oleh *audiens* umum yang memiliki kebutuhan untuk memahami informasi secara cepat dan praktis (Eriani et al. 2025).

Selain itu, wawancara menunjukkan bahwa @tndon_id memiliki tujuan untuk menjadikan desain sebagai alat komunikasi yang *aksesibel*, baik bagi desainer maupun non-desainer. Prinsip ini juga tercermin dalam materi presentasi yang membahas pentingnya hierarki pesan, penyusunan narasi visual, serta pengaturan ritme penyampaian pesan (*narrative pacing*) agar *audiens* dapat mengikuti alur komunikasi dengan lebih mudah.

Materi presentasi pada bagian akhir menegaskan bahwa konsistensi visual dan pola komunikasi yang berulang bertujuan membangun pengenalan (*recognition*) dan kepercayaan (*trust*) *audiens* terhadap *brand*. Prinsip ini selaras dengan temuan observasi, di mana *feed* Instagram @tndon_id menunjukkan pola komunikasi visual yang berkesinambungan dan terintegrasi.



Gambar 3.5 Slide Konsistensi Visual

Pandangan ini menunjukkan bahwa desain visual digunakan sebagai medium edukasi dan dialog, bukan sekadar alat promosi. Hal tersebut menjadi dasar dalam perancangan konten Instagram yang bersifat informatif, reflektif, dan komunikatif.

Temuan Lapangan pada Akun Instagram @tndon_id

Hasil observasi lapangan terhadap konten Instagram menunjukkan bahwa elemen desain komunikasi visual diterapkan secara konsisten dan terencana. Temuan ini diuraikan berdasarkan elemen visual utama yang digunakan. Berdasarkan hasil observasi, warna menjadi salah satu komponen yang penting dalam perkembangan akun @tndon_id terlihat dari postingannya yang dominan digunakan secara konsisten baik pada latar belakang, *illustrasi* atau aset lainnya. Palet warna yang digunakan pada konten Instagram @tndon_id cenderung stabil dan tidak mengalami perubahan signifikan dari waktu ke waktu. Pola ini menciptakan kesatuan visual pada keseluruhan *feed*, sehingga setiap unggahan tetap terasa berada dalam satu identitas visual yang sama meskipun mengangkat topik konten yang berbeda (Zeng 2024).

Strategi penggunaan warna yang konsisten ini dipilih untuk membangun pengenalan visual (*visual recognition*) yang kuat di tengah karakter media sosial yang kompetitif dan padat informasi. Dengan mempertahankan palet warna yang seragam, *audiens* dapat mengenali konten @tndon_id secara lebih cepat tanpa harus membaca keseluruhan isi pesan, sehingga warna berfungsi sebagai penanda identitas visual *brand*. Hasil wawancara dengan narasumber menguatkan temuan ini, di mana dijelaskan bahwa pemilihan elemen visual, termasuk warna, dilakukan secara sadar untuk mendukung kejelasan pesan dan kenyamanan *audiens*. Pertimbangan tersebut berkaitan dengan karakter *audiens* media sosial yang memiliki durasi perhatian singkat, sehingga warna digunakan sebagai alat bantu untuk menarik perhatian awal sekaligus menjaga konsistensi pesan.

Didukung juga penelitian akademik, warna bukan sekedar estetika, tetapi memiliki peran penting dalam membentuk persepsi emosi *audiens* dan *branding* digital. Warna yang konsisten memperkuat pesan merek dan menciptakan hubungan psikologis antara *audiens* dan identitas *brand* (Anugrafiyanto 2025). Dengan demikian, penggunaan warna pada akun Instagram @tndon_id tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi merupakan strategi visual yang bertujuan memperkuat citra *brand* sebagai entitas yang profesional, terstruktur, dan memiliki identitas yang jelas dalam konteks *branding* digital (Adinda Putri Kamalia et al. 2025).

Elemen tipografi merupakan salah satu komponen utama dalam penerapan desain komunikasi visual pada *feed* Instagram @tndon_id. Berdasarkan hasil observasi, tipografi

digunakan secara konsisten dan terstruktur untuk mendukung penyampaian pesan edukatif yang menjadi fokus utama konten. Penerapan tipografi tidak dilakukan secara acak, melainkan dirancang untuk membedakan informasi utama dan informasi pendukung melalui variasi ukuran huruf, ketebalan, serta penempatan teks. Penerapan hierarki visual tipografi dapat diamati secara jelas pada konten edukatif yang diunggah. Judul atau *headline* ditampilkan dengan ukuran yang lebih dominan, sementara teks pendukung disajikan dalam ukuran yang lebih kecil dan proporsional. Pola ini memudahkan *audiens* dalam mengenali pesan utama sejak awal sebelum membaca keseluruhan konten. Strategi ini menjadi penting mengingat karakter *audiens* media sosial yang cenderung melakukan pemindaian visual secara cepat (*visual scanning*) terhadap konten (Nie 2025).

Hasil wawancara dengan narasumber mengungkapkan bahwa tipografi diposisikan sebagai elemen komunikasi yang krusial, bukan sekadar unsur dekoratif. Narasumber menjelaskan bahwa struktur *headline* dan *subheadline* dirancang dengan mempertimbangkan jarak antar teks, margin, serta alur baca *audiens*. Pertimbangan tersebut bertujuan agar informasi utama dapat terbaca dengan jelas, terstruktur, dan tidak menimbulkan kebingungan visual. Secara strategis, penerapan tipografi yang teratur ini bertujuan untuk meningkatkan efektivitas penyampaian pesan edukatif. Dengan hierarki visual yang jelas, *audiens* dapat memahami inti pesan meskipun hanya melihat konten dalam waktu singkat. Hal ini sekaligus memperkuat citra *brand @tndon_id* sebagai *brand* edukatif yang sistematis, profesional, dan berorientasi pada kejelasan komunikasi (Onika Valentina Anggraini et al. 2025).

Hal ini sejalan dengan prinsip dasar tipografi dalam desain komunikasi visual yang disebut oleh studi akademik bahwa tipografi harus meningkatkan keterbacaan dan komunikasi pesan, bukan hanya sebagai elemen dekoratif semata (Impact et al. 2024). Dalam wawancara juga disebutkan penggunaan jenis huruf tertentu, seperti keluarga *font IBM*, yang dipilih karena memiliki karakter sederhana, modern, dan mudah dibaca. Pemilihan jenis huruf ini disesuaikan dengan tujuan konten *@tndon_id* yang bersifat edukatif dan ditujukan untuk *audiens* dengan latar belakang yang beragam, baik dari kalangan desainer maupun non-desainer. Keputusan ini menunjukkan bahwa tipografi diperlakukan sebagai strategi komunikasi yang mempertimbangkan *inklusiivitas* dan aksesibilitas pesan (Himawati et al. 2025).

Selain warna dan tipografi, elemen ilustrasi dan visual grafis juga menjadi bagian penting dalam strategi desain komunikasi visual pada feed Instagram *@tndon_id*. Berdasarkan hasil observasi, ilustrasi digunakan secara konsisten sebagai pendukung utama pesan konten, bukan sekadar elemen ornamen atau hiasan visual semata. Ilustrasi dan visual grafis yang ditampilkan cenderung memiliki hubungan langsung dengan topik yang dibahas dalam setiap konten. Elemen visual ini dirancang untuk membantu *audiens* memahami konteks pesan secara lebih cepat melalui pendekatan visual *storytelling*. Dengan demikian, ilustrasi berfungsi sebagai representasi visual dari gagasan yang ingin disampaikan, sekaligus memperkuat narasi yang dibangun melalui teks (Bashirzadeh et al. 2022).

Secara strategis, penggunaan ilustrasi ini bertujuan untuk menjembatani pesan yang bersifat konseptual atau abstrak agar lebih mudah dipahami oleh *audiens*. Dalam konteks konten edukatif, ilustrasi membantu menyederhanakan informasi tanpa mengurangi makna pesan yang ingin disampaikan. Pendekatan ini menjadi relevan mengingat *audiens* media sosial berasal dari latar belakang yang beragam dengan tingkat pemahaman visual yang berbeda-beda. Temuan ini sejalan dengan prinsip desain komunikasi visual yang menyatakan bahwa ilustrasi tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai tanda visual yang mampu membangun makna dan memperkaya pesan komunikasi.

Ilustrasi yang dirancang secara tepat dapat meningkatkan daya tarik visual sekaligus memperkuat pemahaman *audiens* terhadap pesan yang disampaikan (Prawesti et al. 2025).

Dengan demikian, ilustrasi dan visual grafis pada *feed* Instagram @tndon_id dapat dipahami sebagai bagian dari strategi komunikasi visual yang terintegrasi. Elemen ini tidak hanya mendukung tampilan visual secara keseluruhan, tetapi juga berperan dalam membangun citra *brand* sebagai *brand* edukatif yang komunikatif, kontekstual, dan berorientasi pada pemahaman *audiens*.

Tata Letak dan Komposisi Visual

Tata letak dan komposisi visual pada konten Instagram @tndon_id menunjukkan pola struktural yang berulang dan konsisten. Berdasarkan hasil observasi, penempatan elemen visual seperti teks, ilustrasi, serta ruang kosong (*white space*) tidak dilakukan secara acak, melainkan disusun dengan perhitungan yang matang untuk mendukung keterbacaan dan kenyamanan visual *audiens*. Susunan *layout* pada setiap unggahan memperlihatkan adanya keseimbangan antara elemen visual dan teks. Ruang kosong dimanfaatkan secara optimal untuk menghindari kepadatan visual, sehingga konten yang bersifat edukatif tetap terasa ringan dan mudah dipahami. Strategi ini penting mengingat konten @tndon_id sering kali memuat informasi konseptual yang cukup kompleks, namun harus tetap dapat dipahami dalam konteks media sosial. Secara strategis, penerapan tata letak yang konsisten ini bertujuan untuk mengarahkan fokus pandang *audiens* secara bertahap, mulai dari pesan utama hingga informasi pendukung. Dengan alur pandang yang jelas, *audiens* dapat memahami isi konten tanpa harus berupaya keras dalam menafsirkan susunan visual. Hal ini sekaligus memperkuat pengalaman membaca konten secara visual (*visual reading experience*) (Cai 2025).

Pembahasan

Temuan ini selaras dengan literatur desain komunikasi visual yang menyatakan bahwa tata letak yang baik harus mampu menciptakan keseimbangan visual, keterbacaan, serta arah pandang yang logis agar pesan dapat tersampaikan secara efisien. Dengan demikian, *layout* pada *feed* Instagram @tndon_id tidak hanya berfungsi sebagai pengatur elemen visual, tetapi merupakan bagian dari strategi komunikasi visual yang mendukung efektivitas penyampaian pesan (Kanojiya and Zinzuvadiya 2025).

Strategi Penerapan Elemen Desain Komunikasi Visual dan Konsistensi Identitas Visual

Subbab ini membahas strategi penerapan elemen desain komunikasi visual yang diterapkan oleh *brand* berdasarkan hasil observasi visual, wawancara dengan pengelola, serta analisis dokumen strategi berupa materi presentasi internal. Pembahasan difokuskan pada bagaimana elemen-elemen visual tersebut digunakan secara sadar sebagai strategi untuk membangun identitas dan citra *brand* digital, bukan sekadar sebagai aspek estetika (Tse et al. 2023).

Berdasarkan temuan penulis pada akun Instagram @tndon_id, konsistensi dalam penggunaan elemen desain menjadi salah satu strategi utama yang diterapkan dalam membangun identitas visual *brand*. Konsistensi ini terlihat dari penggunaan warna, tipografi, serta ilustrasi dan visual grafis pendukung yang diterapkan secara berulang dan terstruktur pada berbagai jenis konten.

Strategi konsistensi identitas visual ini dipilih untuk menciptakan kesan *brand* yang stabil dan mudah dikenali oleh *audiens*. Dalam konteks *branding* digital, konsistensi visual berperan penting dalam memperkuat persepsi *brand* dan membangun keterlibatan *audiens* dalam jangka panjang. Dengan tampilan visual yang seragam, *audiens* dapat mengenali konten @tndon_id tanpa harus membaca identitas akun secara eksplisit (Tse et al. 2023).

Dalam implementasinya, @tndon_id tidak menerapkan satu tampilan visual yang kaku untuk seluruh konten, melainkan mengembangkan pendekatan visual yang berbeda pada beberapa segmen konten, namun tetap berada dalam satu sistem identitas visual yang sama. Pendekatan ini menunjukkan adanya fleksibilitas strategis tanpa mengorbankan konsistensi *brand*. Oleh karena itu penulis menyoroti bahwa pada postingan mereka, menerapkan suatu pendekatan dan *style* khusus untuk beberapa segmen, antara lain : Pada segmen “Apa Rasanya” Pada segmen “Apa Rasanya”, @tndon_id menerapkan satu gaya visual khusus yang berfungsi sebagai identitas pembeda dari akun lain dengan *niche* serupa. Strategi visual pada segmen ini ditandai dengan susunan *headline* berupa kalimat pembuka (*hook*), diikuti oleh foto narasumber atau visual utama, serta *subheadline* dan nama narasumber sebagai informasi pendukung (Shams et al. 2024).

Strategi ini bertujuan untuk membangun kedekatan emosional dengan *audiens* melalui pendekatan naratif dan pengalaman personal. Dengan menampilkan wajah dan identitas narasumber, konten terasa lebih humanis dan relevan, sekaligus memperkuat citra @tndon_id sebagai *brand* yang berorientasi pada pengalaman nyata dan praktik profesional.



Gambar 3.6 Kumpulan Postingan pada Segmen "apa rasanya" dan Segmen edukasi

Pada segmen edukasi, @tndon_id menggunakan komposisi *layout* yang berbeda dibandingkan segmen lainnya. *Headline* ditampilkan dalam ukuran yang relatif besar sebagai penekanan pesan utama, didukung oleh visual grafis yang sederhana namun representatif terhadap isi konten. Warna yang digunakan cenderung berupa gradasi (*gradient*) dengan nuansa lembut untuk menjaga kenyamanan visual. Strategi visual ini dipilih untuk mempermudah *audiens* dalam menangkap inti materi edukasi secara cepat. Dengan penekanan pada *headline* dan visual yang tidak berlebihan, konten edukasi dapat dikonsumsi dengan lebih efektif, sekaligus memperkuat citra *brand* sebagai penyedia edukasi yang sistematis dan mudah dipahami (Tantra 2025).

Strategi Segmen kutipan dan Penyampaian Pesan Berbasis Visual Storytelling

Pada segmen ini, @tndon_id memiliki beberapa hal yang menjadi ciri khas dari *postingan* yang lainnya, di antaranya susunan *layout* dari *headline* sampai sumber kutipannya, dan beberapa *postingan* didukung dengan visual grafis yang cukup mempresentasikan dari konten yang ingin di sampaikan.



Gambar 3.7 Kumpulan Postingan pada Segmen Kutipan dan Penyampaian Pesan Berbasis Visual Storytelling

Strategi ini bertujuan untuk menonjolkan pesan reflektif dan inspiratif dari kutipan, sekaligus menjaga konsistensi visual agar tetap selaras dengan identitas brand secara keseluruhan. Berdasarkan hasil wawancara, penyusunan konten visual pada @tndon_id tidak hanya mempertimbangkan aspek estetika, tetapi juga memperhatikan alur cerita visual dari satu konten ke konten lainnya. Pendekatan ini menunjukkan bahwa visual diperlakukan sebagai medium naratif yang mampu menyampaikan pesan secara bertahap dan berkesinambungan (Fayvishenko 2023).

Strategi visual *storytelling* ini juga dijelaskan secara eksplisit dalam *workshop* yang diselenggarakan oleh @tndon_id, di mana mereka membahas secara rinci bagaimana satu konten *carousel* dirancang sebagai rangkaian cerita visual. Materi tersebut disampaikan melalui slide presentasi dan dibawakan oleh Meisya Fadhlika dan Alief Brahmarizky, dengan penjelasan pada setiap bagian slide sebagai satu kesatuan narasi. Dalam konteks ini, visual *storytelling* digunakan sebagai strategi untuk menjaga perhatian *audiens* dari awal hingga akhir konten. Setiap *slide* berfungsi sebagai bagian dari cerita yang saling terhubung, sehingga *audiens* terdorong untuk mengikuti keseluruhan konten. Pendekatan ini juga memperkuat pemahaman pesan dan membangun keterlibatan emosional *audiens* terhadap brand (Fu 2022).

Literatur desain komunikasi visual menjelaskan bahwa visual *storytelling* merupakan teknik komunikasi yang memanfaatkan elemen grafis untuk menyampaikan narasi secara berkesinambungan, sehingga mampu memperkuat ikatan emosional dengan *audiens* serta mempermudah pemahaman pesan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi @tndon_id sejalan dengan prinsip tersebut dalam praktik komunikasi visual digital.

Dampak Penerapan Elemen Desain Komunikasi Visual terhadap Citra Brand @tndon_id

Penerapan elemen desain komunikasi visual yang konsisten dan strategis memberikan dampak signifikan terhadap pembentukan citra brand digital @tndon_id. Berdasarkan hasil observasi, tampilan visual pada feed Instagram menciptakan kesan *brand* yang profesional,

kredibel, dan terorganisir, serta memiliki arah komunikasi yang jelas kepada *audiens*. Konsistensi penggunaan elemen visual utama memungkinkan *audiens* untuk mengenali karakter *brand* dengan lebih mudah. Identitas visual yang kuat ini membantu membangun persepsi positif terhadap *brand*, terutama dalam konteks media digital yang kompetitif. Penelitian akademik juga menegaskan bahwa konsistensi visual merupakan fondasi penting dalam menciptakan citra *brand* yang mudah dikenali dan diingat oleh *audiens* (Fischer and Larsen 2022).

Lebih jauh, penerapan elemen desain visual yang konsisten tidak hanya berfungsi menciptakan estetika visual, tetapi juga berperan sebagai alat komunikasi yang efektif. Prinsip desain seperti keteraturan, kesatuan, dan keseimbangan membantu pesan visual tersampaikan dengan baik kepada *audiens*. Dengan demikian, strategi desain komunikasi visual yang diterapkan @tndon_id berkontribusi langsung terhadap penguatan citra *brand* digital yang profesional dan terpercaya (Bainuri and Bachtiar 2025).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi penerapan elemen desain komunikasi visual pada akun Instagram @tndon_id, dapat disimpulkan bahwa desain komunikasi visual memiliki peran yang sangat strategis dalam membangun identitas, kredibilitas, serta persepsi profesional sebuah brand digital. Temuan penelitian menunjukkan bahwa @tndon_id tidak sekadar memanfaatkan desain sebagai unsur estetika, melainkan sebagai sistem komunikasi yang dirancang secara terencana dan berkelanjutan. Hal ini tercermin dari konsistensi penggunaan elemen visual seperti warna, tipografi, ilustrasi, dan tata letak yang diterapkan secara sistematis pada seluruh konten. Konsistensi tersebut menghasilkan identitas visual yang kuat, mudah dikenali, dan mampu membedakan brand dari kompetitor dengan niche serupa. Selain itu, hasil wawancara mengungkapkan bahwa setiap keputusan desain didasarkan pada tujuan komunikasi yang jelas, di mana visual berfungsi untuk menyederhanakan pesan, menjelaskan konsep yang kompleks, serta menjangkau *audiens* yang beragam. Penerapan tipografi dengan hierarki visual yang terstruktur, pemilihan font yang mudah dibaca, serta penggunaan ilustrasi sebagai bagian dari visual storytelling semakin memperkuat efektivitas penyampaian pesan dalam konteks media sosial yang memiliki keterbatasan durasi perhatian *audiens*.

Dari aspek tata letak dan komposisi, @tndon_id menunjukkan penggunaan pola layout yang konsisten dan berulang sehingga menciptakan alur visual yang logis, nyaman, dan mudah diikuti. Pemanfaatan ruang kosong yang proporsional juga berkontribusi dalam menjaga keseimbangan visual serta meningkatkan keterbacaan konten. Salah satu temuan utama dalam penelitian ini adalah penerapan strategi konsistensi identitas visual yang fleksibel melalui segmentasi konten, seperti segmen edukasi, "Apa Rasanya", dan kutipan, yang masing-masing memiliki karakter visual khas namun tetap berada dalam satu kesatuan identitas brand. Selain itu, penggunaan pendekatan visual storytelling melalui konten carousel yang terstruktur menunjukkan upaya membangun keterlibatan *audiens* secara bertahap, sehingga tidak hanya meningkatkan durasi interaksi tetapi juga memperkuat pemahaman dan kedekatan emosional dengan brand. Secara keseluruhan, penerapan elemen desain komunikasi visual yang konsisten, terarah, dan strategis pada @tndon_id terbukti mampu membentuk citra brand digital yang profesional, kredibel, edukatif, dan terorganisir, sekaligus menegaskan bahwa desain komunikasi visual merupakan instrumen kunci dalam membangun branding yang efektif di era media sosial.

REFERENSI

- Adinda Putri Kamalia, Arif Hidayat Lubis, Farida Syah Damanik, Muhammad Hafizhan Fakhri, and Hotmatua Paralihan. 2025. "Optimalisasi Identitas Visual Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Strategi Digital Marketing UMKM: Studi Kasus Warung Ibu Marni." *SEWAGATI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia* 4 (4): 104–14. <https://doi.org/10.56910/sewagati.v4i4.3298>.
- Anugrafianto, Tegar Roli. 2025. *Jurnal KomunikArt Desain Komunikasi Visual Dalam Strategi Branding Di Era Digital : Pendekatan Media Dan Komunikasi*. 1 (1): 1–11.
- Bainuri, Zaidan Halifz, and Willy Bachtiar. 2025. *ANALISIS PRINSIP DESAIN VISUAL PADA INSTAGRAM @ KOMINFOBOGOR UNTUK MENYAMPAIKAN*. 6 (1).
- Bashirzadeh, Yashar, Robert Mai, and Corinne Faure. 2022. "How Rich Is Too Rich? Visual Design Elements in Digital Marketing Communications." *International Journal of Research in Marketing* 39 (1): 58–76. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.06.008>.
- Cai, Yulin. 2025. "Innovative Design and Development of Brand Visual System under the Background of Artificial Intelligence-Assisted Visual Communication Design." *Discover Applied Sciences* 7 (8): 864. <https://doi.org/10.1007/s42452-025-07412-4>.
- Eriani, Yekti, Amrozi Khamidi, Kaniati Amalia, and Mochamad Nursalim. 2025. "Social Media Branding Strategies That Strengthen School Image Among Stakeholders." *Academia Open* 10 (1). <https://doi.org/10.21070/acopen.10.2025.10953>.
- Fayvishenko, Diana. 2023. "Communication Strategies of Brand Management and Online Marketing of Digital Products." *Economic Affairs* 68 (1s). <https://doi.org/10.46852/0424-2513.1s.2023.31>.
- Fischer, Kerstin, and Helena Larsen. 2022. "Visualizing Meaning: Managing Perception and Meaning in Visual Communication Design." *Communication & Language at Work* 2 (2): 26.
- Fu, Lixin. 2022. "A Brand Image Design Service Model Using the Visual Communication Technology under the Background of Internationalization." *Wireless Communications and Mobile Computing* 2022 (1): 5922967. <https://doi.org/10.1155/2022/5922967>.
- Hilalludin, H., and G. Althof. 2024. "Perbedaan Tingkat Kematangan Sosial Antara Santri Pondok Pesantren Modern Dan Tradisional." *Mutiara: Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah* 2 (3): 201–8.
- Himawati, Ditiya, Sri Riswanti, Prasetyo Bonifasius Sitanggang, Rehulina Apriyanti, and Armains Akhiron. 2025. "Integration of Creative Design and Visual Branding in Digital Marketing Strategy: Analysis of Innovation to Increase Brand Awareness and Market Identity of MSMEs." *International Journal of Integrative Research* 3 (10): 717–30. <https://doi.org/10.59890/ijir.v3i10.77>.
- Impact, T. H. E., O. F. Typography, and I. N. Graphic. 2024. *The Impact of Typography in Graphic Design*. 15: 1446–64.
- Kanojiya, Akshay, and Nikul Zinzuvadiya. 2025. *VISUAL COMMUNICATION PSYCHOLOGY: EMPIRICAL EVIDENCE FROM COLOR , LAYOUT , AND TYPOGRAPHY MANIPULATIONS*. no. 09: 637–44.
- Kender, Kay, and Christopher Frauenberger. 2022. "The Shape of Social Media: Towards Addressing (Aesthetic) Design Power." *DIS 2022 - Proceedings of the 2022 ACM Designing Interactive Systems Conference: Digital Wellbeing*, 365–76. <https://doi.org/10.1145/3532106.3533470>.
- Muhammad Robbiansa Pramadhika, Salsa Iswatun Nisa, Melia Kusnadi, Novita Putri, Sinar Mauliza Purnama, and Muhamad Kosim. 2025. "Strategi Branding Produk UMKM Melalui Optimalisasi Digital Marketing Dan Media Sosial Di Era Transformasi

- Digital." *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, Dan Pajak* 2 (3): 28–43. <https://doi.org/10.61132/jbep.v2i3.1389>.
- Nie, Miao. 2025. "Multi-Level Visual Communication Design Strategies and Practices for Digital Brand Image Construction." *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences* 10 (1): 20250535. <https://doi.org/10.2478/amns-2025-0535>.
- Nugroho, Adi, Ike Desi Florina, and Sarwo Edy. 2024. "Menggali Strategi Visual Dan Naratif @tokomerekah Dalam Membangun Brand Identitas Di Instagram." *Journal of Education Research* 5 (3): 3158–69. <https://doi.org/10.37985/jer.v5i3.1489>.
- Onika Valentina Anggraini, Nazhirah Fa-izah², Aurelia Wilda Syahdina, Nur Intan Ratuloli, Nurbasita, and Risdy Absari Indah Pratiwi. 2025. "Maximizing the Role of Design in Building a Brand Identity in SMEs through Digital Platform." *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)* 3 (1): 517–31. <https://doi.org/10.21009/ISC-BEAM.013.32>.
- Prawesti, Dwita Alfiani, Diah Mayang Sari, and Dewi Ahmad. 2025. *Indonesian Journal of Digital Business Penguatan Citra Merek Melalui Integrasi Desain Komunikasi Visual Dan Strategi Branding Dalam Media Sosial @ Prenagenworld*. 5 (1): 235–42.
- Reportal, Data. n.d. *Instagram Advertising Audience*'.
- Rijali, Ahmad. 2018. "Analisis Data Kualitatif." *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 17 (33): 81–95.
- Said, GHN, and H. Hilalludin. 2025. "Integrasi Nilai-Nilai Ekonomi Islam Dalam Kurikulum Pendidikan Ekonomi Di Sekolah Menengah." *TAKAFUL: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 1 (1): 45–54.
- Sarosa, Samiaji. 2021. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Pt Kanisius.
- Semenova, L. 2025. "Visual Brand Communications: The Role of Photography." *Scientific Research and Development. Modern Communication Studies* 14 (4). <https://doi.org/10.12737/2587-9103-2025-14-4-86-93>.
- Shams, Riad, Sheshadri Chatterjee, and Ranjan Chaudhuri. 2024. "Developing Brand Identity and Sales Strategy in the Digital Era: Moderating Role of Consumer Belief in Brand." *Journal of Business Research* 179 (June): 114689. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114689>.
- Sugiarti, Rina, Rehulina Apriyanti, Remigius Hari Susanto, Ahmad Yazid Lubis, and Prasetyo Bonifasius Sitanggang. 2025. "Transformation of Digital Marketing Strategies through Re-Branding in Social-Media Based Culinary MSMEs." *International Journal of Integrative Research* 3 (9): 615–28. <https://doi.org/10.59890/ijir.v3i9.70>.
- Tantra, Geralda Carnelian. 2025. "Designing Hola Grafika's Brand Communication Strategy to Increase Interaction with Consumers on Instagram." *VCD* 10 (1): 107–24. <https://doi.org/10.37715/vcd.v10i1.4908>.
- Tse, Sin Yan, Danny T. Wang, Man Lai Cheung, and Wilson K. S. Leung. 2023. "Do Digital Platforms Promote or Hinder Corporate Brand Prestige?" *European Journal of Marketing* 57 (4): 987–1013. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2021-0837>.
- Wang, Xinghui. 2024. "Visual Communication and Branding: The Role of Graphic Design in Building Brand Image and Recognition." *Highlights in Art and Design* 8 (2): 19–22. <https://doi.org/10.54097/qwy32g44>.
- Zeng, Tingjun. 2024. "Research on the Digital Transformation of Guochao Brand Image Driven by Visual Communication Design: -- Taking the 'Longmen' Brand Packaging Design as an Example." *Highlights in Art and Design* 5 (2): 45–48. <https://doi.org/10.54097/hiaad.v5n2.09>.
- Zhang, Jinghao. 2024. "The Application of Visual Communication Design in Brand Image Shaping." *Highlights in Art and Design* 8 (2): 1–4. <https://doi.org/10.54097/snk8jk46>.

Zhang, Liyuan. 2018. "Design and Research on Visual Communication under the Influence of Digital Media." *Proceedings of the 6th International Conference on Social Science, Education and Humanities Research (SSEHR 2017)* 185 (Ssehr 2017): 257-60. <https://doi.org/10.2991/ssehr-17.2018.60>.

Copyright holder:

© Author

First publication right:

Jurnal Manajemen Pendidikan

This article is licensed under:

CC-BY-SA