

**STRATEGI VISUAL BRANDING BYELICE DALAM PEMBENTUKAN
IDENTITAS VISUAL PRODUK RAMAH ANAK PADA PT QUATTRO USAHA
SUKSES MELALUI AKUN INSTAGRAM @BYELICE.ID**

Arzan Malika Satriawan¹, David Rizar Nugroho²
Komunikasi Digital dan Media, IPB University ^{1,2}

¹ arzansatriawan@apps.ipb.ac.id, ² davidrizarnugroho@unpak.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the visual branding strategy implemented by Byelice through its official Instagram account, @byelice.id, in forming a child-friendly visual identity for its hair care products. The urgency of this research lies in the need to transform the rigid, clinical medical impression often associated with children's health products into a warm and safe representation to build emotional trust among millennial and Gen Z parents. This research uses a qualitative descriptive method with Alina Wheeler's Brand Identity Theory as the analytical framework, focusing on visual elements such as logos, color palettes, typography, and illustration styles. Primary data were collected through in-depth interviews with the Head Creative and Graphic Designer at PT Quattro Usaha Sukses, as well as direct observation of the @byelice.id Instagram account. The data validity was ensured using data and inter-researcher triangulation. The findings are expected to demonstrate how the systematic management of visual assets can effectively deconstruct a medical stigma into a humanistic and authentic brand identity in the digital space.

Keywords: Visual Branding, Brand Identity, Instagram, Child-friendly Products

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi visual branding yang diimplementasikan oleh Byelice melalui akun Instagram resminya, @byelice.id, dalam membentuk identitas visual produk perawatan rambut yang ramah anak. Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk mentransformasi kesan medis yang kaku dan klinis pada produk kesehatan anak menjadi representasi yang hangat dan aman guna membangun kepercayaan emosional di kalangan orang tua milenial dan Gen Z. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan Brand Identity Theory dari Alina Wheeler sebagai kerangka analisis, yang berfokus pada elemen visual seperti logo, palet warna, tipografi, serta gaya ilustrasi. Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam bersama Head Creative dan Graphic Designer di PT Quattro Usaha Sukses, serta observasi langsung terhadap akun Instagram @byelice.id. Keabsahan data dijamin menggunakan triangulasi data dan antar-peneliti. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membuktikan bagaimana pengelolaan aset visual yang sistematis mampu mendekonstruksi stigma medis menjadi identitas merek yang humanis dan autentik di ruang digital.

Kata Kunci: Visual Branding, Identitas Merek, Instagram, Produk Ramah Anak

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong terjadinya perubahan signifikan dalam pola interaksi masyarakat modern. Kemajuan internet memungkinkan individu maupun organisasi untuk berkomunikasi secara lebih cepat, luas, dan efisien tanpa terikat oleh batasan geografis. Kondisi tersebut turut memengaruhi cara perusahaan membangun hubungan dengan konsumen, khususnya melalui pemanfaatan media digital sebagai sarana komunikasi pemasaran. Dalam konteks ini, media sosial berkembang menjadi salah satu kanal komunikasi yang paling efektif karena mampu memfasilitasi penyebaran informasi secara real-time sekaligus menciptakan interaksi dua arah antara perusahaan dan audiensnya. Menurut Abdussamad (2021), komunikasi digital merupakan proses pertukaran pesan yang dimediasi oleh teknologi elektronik dan jaringan internet sehingga memungkinkan terjadinya komunikasi yang lebih fleksibel dan interaktif. Perkembangan ini

menjadikan media sosial sebagai instrumen penting dalam membangun citra dan identitas suatu merek di era digital.

Media sosial tidak lagi dipandang hanya sebagai sarana berbagi informasi, melainkan telah berkembang menjadi media strategis untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Karakteristik media sosial yang interaktif memungkinkan perusahaan memperoleh umpan balik secara langsung dari audiens sehingga proses komunikasi menjadi lebih personal dan relevan. Selain itu, media sosial memberikan

kesempatan bagi perusahaan untuk menampilkan identitas mereknya melalui berbagai bentuk konten yang disesuaikan dengan karakteristik target pasar. Pourkabirian dkk. (2020) menjelaskan bahwa konsistensi komunikasi yang dilakukan melalui media sosial mampu memengaruhi persepsi audiens terhadap sebuah merek serta berkontribusi dalam pembentukan citra yang positif. Oleh karena itu, keberhasilan suatu

merek di media sosial tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam menyampaikan pesan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan audiens.

Di antara berbagai platform media sosial yang tersedia saat ini, Instagram menjadi salah satu platform yang paling relevan dalam mendukung strategi komunikasi visual. Instagram

memiliki karakteristik yang berfokus pada penyampaian informasi melalui elemen visual seperti foto, video, ilustrasi, dan desain grafis. Karakteristik tersebut memungkinkan sebuah merek untuk menyampaikan identitas, nilai, serta kepribadian merek secara lebih efektif dibandingkan media berbasis teks. Nasution (2021) menjelaskan bahwa tampilan visual yang tersusun secara konsisten pada halaman profil Instagram dapat memengaruhi persepsi pengguna terhadap profesionalisme dan kredibilitas sebuah merek. Dengan demikian, pengelolaan elemen visual pada Instagram menjadi aspek yang

sangat penting dalam membangun identitas merek yang kuat dan mudah dikenali oleh audiens.

Dalam lingkungan digital yang dipenuhi oleh berbagai informasi dan konten, visual branding menjadi salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk menciptakan diferensiasi. Wheeler (2017) mendefinisikan visual branding sebagai kumpulan elemen visual yang digunakan secara konsisten untuk mengomunikasikan identitas, nilai, serta karakter suatu merek kepada audiens. Visual branding mencakup berbagai elemen seperti logo, warna, tipografi, fotografi, ilustrasi, serta tata letak visual yang bekerja secara terintegrasi untuk membentuk persepsi tertentu di benak konsumen. Melalui visual branding yang kuat, perusahaan dapat meningkatkan daya ingat audiens terhadap merek, membangun kepercayaan, serta menciptakan pengalaman merek yang lebih konsisten pada berbagai titik kontak komunikasi.

Pentingnya visual branding

menjadi semakin relevan pada industry produk kesehatan anak. Secara umum, produk kesehatan sering diasosiasikan dengan visual yang formal, serius, dan cenderung klinis. Pendekatan visual seperti ini memang mampu membangun persepsi profesional, namun dalam beberapa kasus dapat menciptakan jarak emosional antara merek dan konsumen. Pada kategori produk anak, khususnya produk kesehatan dan perawatan rambut anak, pendekatan visual yang terlalu formal berpotensi mengurangi kedekatan emosional yang sebenarnya dibutuhkan dalam proses komunikasi dengan orang tua maupun anak. Oleh karena itu, diperlukan strategi visual yang mampu menggabungkan unsur edukatif, profesional, dan ramah anak secara seimbang sehingga pesan yang disampaikan tetap kredibel namun terasa lebih hangat dan mudah diterima.

Byelice merupakan salah satu merek produk perawatan rambut anak yang berfokus pada penanganan dan pencegahan masalah kutu rambut pada anak. Dalam menjalankan

aktivitas komunikasinya, Byelice memanfaatkan Instagram sebagai media utama untuk menyampaikan berbagai informasi edukatif mengenai kesehatan rambut anak sekaligus mempromosikan produknya.

Gambar 1 Tampilan Feed akun
Instagram @byelice.id



Berdasarkan hasil observasi terhadap akun Instagram @byelice.id periode Februari hingga April 2026, ditemukan bahwa Byelice secara konsisten menggunakan elemen visual yang khas pada setiap unggahannya.

Elemen-

elemen tersebut meliputi penggunaan warna-warna cerah, tipografi rounded, fotografi yang

menampilkan aktivitas anak dalam kehidupan sehari-hari, serta ilustrasi berbentuk organik yang memberikan kesan ramah dan menyenangkan. Pola visual tersebut menunjukkan adanya strategi visual branding yang dirancang secara sistematis untuk membangun identitas merek yang berbeda dari produk kesehatan anak pada umumnya.

Hasil observasi juga menunjukkan bahwa Byelice tidak menempatkan produknya sebagai fokus utama dalam setiap unggahan. Sebaliknya, sebagian besar konten menampilkan anak-anak sebagai pusat visual, sementara produk hadir sebagai bagian dari solusi yang ditawarkan terhadap permasalahan yang diangkat dalam konten edukasi. Pendekatan ini memperlihatkan adanya pergeseran strategi komunikasi dari yang berorientasi pada produk menuju pendekatan yang lebih berorientasi pada kebutuhan dan pengalaman audiens. Strategi tersebut diperkuat oleh visual guideline perusahaan yang menekankan penggunaan elemen-elemen visual yang bersifat ceria,

edukatif, dan mudah dipahami oleh orang tua maupun anak-anak.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa visual branding memiliki peran penting dalam membangun brand awareness, brand image, serta meningkatkan keterlibatan audiens di media sosial.

Carolina dan Purnamasari (2025) menemukan bahwa estetika visual yang konsisten dapat meningkatkan daya tarik konten serta memperkuat identitas merek pada platform Instagram. Penelitian lain yang dilakukan oleh Nikmah dkk. (2025) menunjukkan bahwa penggunaan elemen visual yang terstruktur mampu membantu perusahaan membangun persepsi positif terhadap merek di lingkungan digital. Namun demikian, Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada pengaruh visual branding terhadap brand awareness dan brand image secara umum. Penelitian yang secara khusus mengkaji strategi visual branding dalam membentuk identitas visual produk kesehatan anak masih relatif terbatas, khususnya pada

konteks penggunaan Instagram sebagai media komunikasi utama.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi visual branding yang diterapkan oleh Byelice melalui akun Instagram @byelice.id dalam membentuk identitas visual produk ramah anak. Analisis dilakukan menggunakan Brand Identity Theory yang dikemukakan oleh Alina Wheeler dengan fokus pada elemen-elemen visual yang membentuk identitas merek, yaitu logo, warna, tipografi, fotografi, dan ilustrasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis terhadap pengembangan kajian visual branding dalam komunikasi digital sekaligus menjadi referensi bagi praktisi yang ingin membangun identitas merek yang kuat melalui media sosial.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam strategi visual branding yang diterapkan oleh Byelice melalui akun

Instagram @byelice.id dalam membentuk identitas visual produk ramah anak. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai makna, proses, serta pertimbangan yang melatarbelakangi penggunaan elemen-elemen visual dalam membangun identitas merek.

Objek penelitian ini adalah strategi visual branding Byelice yang diwujudkan melalui berbagai konten pada akun Instagram @byelice.id. Penelitian difokuskan pada elemen-elemen identitas visual yang terdiri atas logo, palet warna, tipografi, fotografi, dan ilustrasi. Adapun subjek penelitian terdiri atas pihak yang terlibat secara langsung dalam proses perencanaan dan pengelolaan identitas visual merek, yaitu Head Creative sebagai informan utama dan Graphic Designer sebagai informan pendukung.

Penelitian dilaksanakan pada PT Quattro Usaha Sukses selaku perusahaan yang menaungi merek Byelice. Observasi dilakukan

terhadap unggahan akun Instagram @byelice.id pada periode Februari hingga April 2026. Periode tersebut dipilih karena menampilkan berbagai konten edukatif, promosi, dan komunikasi merek yang merepresentasikan implementasi identitas visual Byelice secara konsisten.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, dan studi literatur. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur kepada Head Creative dan Graphic Designer untuk memperoleh informasi mengenai proses perancangan identitas visual, pemilihan elemen visual, serta strategi komunikasi yang diterapkan pada media sosial Instagram. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung berbagai unggahan pada akun Instagram @byelice.id untuk mengidentifikasi pola penggunaan elemen visual yang konsisten.

Dokumentasi dilakukan melalui pengumpulan tangkapan layar

konten Instagram, visual guideline, serta dokumen pendukung yang berkaitan dengan identitas visual Byelice. Sementara itu, studi literatur dilakukan melalui penelaahan berbagai buku, jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan visual branding, identitas visual, media sosial, dan Brand Identity Theory.

Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi diseleksi serta dikelompokkan berdasarkan kategori analisis yang terdiri atas logo, warna, tipografi, fotografi, dan ilustrasi. Tahap selanjutnya adalah penyajian data dalam bentuk uraian deskriptif, tabel temuan penelitian, serta dokumentasi visual yang mendukung hasil penelitian. Tahap terakhir dilakukan melalui penarikan kesimpulan berdasarkan pola-pola temuan yang muncul dari hasil analisis data.

Keabsahan data dalam penelitian ini diperoleh melalui teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari Head Creative dan Graphic Designer. Sementara itu, triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi akun Instagram, dokumentasi visual, dan visual guideline Byelice. Teknik tersebut digunakan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi serta mampu menggambarkan kondisi penelitian secara objektif.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi visual branding yang diterapkan oleh Byelice melalui akun Instagram @byelice.id dalam membentuk identitas visual produk ramah anak. Berdasarkan hasil wawancara dengan Head Creative dan Graphic Designer serta hasil observasi terhadap akun Instagram

@byelice.id periode Februari hingga April 2026, ditemukan bahwa Byelice menerapkan strategi visual branding yang berorientasi pada pembentukan citra merek yang hangat, ramah, edukatif, dan dekat dengan kehidupan keluarga. Strategi tersebut diwujudkan melalui penggunaan elemen-elemen visual yang konsisten, meliputi warna, tipografi, fotografi, ilustrasi, dan logo sebagai bagian dari sistem identitas visual merek.

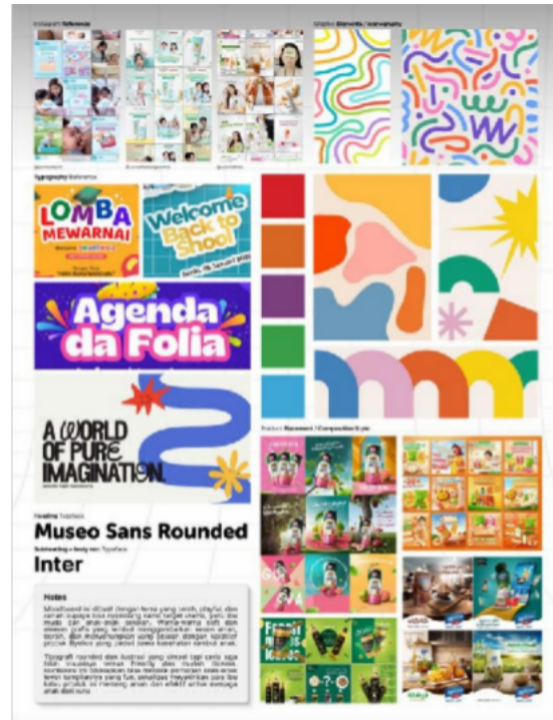
Head Creative menjelaskan bahwa langkah awal yang dilakukan dalam membangun identitas visual Byelice adalah menentukan persepsi yang ingin muncul ketika audiens pertama kali melihat merek tersebut. Menurut informan, sebagian besar produk kesehatan anak masih identik dengan tampilan yang terlalu medis dan cenderung kaku. Kondisi tersebut mendorong tim kreatif Byelice untuk mengembangkan pendekatan visual yang lebih hangat dengan menonjolkan hubungan antara orang tua dan anak. Seluruh elemen komunikasi visual kemudian dirancang untuk menciptakan rasa aman, nyaman,

dan tidak mengintimidasi sehingga produk dapat diterima dengan lebih baik oleh target audiens.

Dalam membangun kepercayaan audiens, Head Creative menekankan bahwa konsistensi visual menjadi aspek yang paling penting. Kepercayaan tidak hanya dibangun melalui kualitas produk, tetapi juga melalui bagaimana merek berkomunikasi dengan audiens secara visual. Oleh karena itu, warna, tipografi, ilustrasi, fotografi, dan gaya penyampaian pesan dirancang agar memiliki karakter yang seragam pada seluruh konten Instagram.

Pendekatan tersebut juga diperkuat dengan penyampaian konten edukatif yang dikemas menggunakan visual yang nyaman dilihat sehingga Byelice tidak hanya dipersepsikan sebagai penjual produk, tetapi juga sebagai sumber informasi yang bermanfaat bagi orang tua.

Gambar 2. Visual Guideline Byelice



Konsistensi visual yang diterapkan Byelice terlihat pada pedoman visual yang digunakan oleh tim kreatif sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2. Visual guideline tersebut menjadi acuan dalam penggunaan warna, tipografi, fotografi, ilustrasi, serta elemen pendukung lainnya pada seluruh konten Instagram. Keberadaan pedoman visual ini menunjukkan bahwa identitas visual Byelice dibangun secara terencana dan tidak hanya bergantung pada preferensi desain individu. Dengan adanya acuan yang jelas, seluruh konten yang dipublikasikan tetap berada dalam karakter visual yang sama

meskipun diproduksi dalam format dan tema yang berbeda.

Salah satu elemen yang paling menonjol dalam identitas visual Byelice adalah penggunaan warna pastel dan warna-warna cerah. Berdasarkan hasil wawancara, Head Creative menjelaskan bahwa pemilihan warna tersebut dilakukan untuk menciptakan kesan lembut, aman, dan menenangkan sekaligus mengurangi kesan klinis yang sering melekat pada produk kesehatan anak.

Hasil observasi terhadap akun Instagram @byelice.id menunjukkan bahwa warna merah, biru, hijau, kuning, oranye, dan ungu digunakan secara konsisten pada berbagai konten edukasi maupun promosi. Penggunaan warna yang konsisten tersebut membantu menciptakan identitas visual yang mudah dikenali sekaligus memperkuat hubungan emosional antara merek dan audiens.

Temuan tersebut diperkuat oleh pernyataan Graphic Designer yang menjelaskan

bahwa penggunaan warna soft pada Byelice memerlukan pengaturan kontras yang cermat agar informasi tetap mudah dibaca.

Untuk mengatasi keterbatasan tersebut, tim desain menggunakan warna teks yang lebih gelap, area latar berwarna putih atau semi-transparan, serta pengaturan hirarki visual melalui ukuran dan ketebalan tipografi. Strategi tersebut memungkinkan Byelice mempertahankan karakter visual yang lembut tanpa mengurangi efektivitas komunikasi informasi kepada audiens.

Selain warna, tipografi juga menjadi elemen penting dalam pembentukan identitas visual Byelice. Head Creative menjelaskan bahwa pemilihan tipografi dilakukan dengan mempertimbangkan keseimbangan antara karakter visual dan fungsi komunikasi. Karena sebagian besar konten Byelice bersifat edukatif, jenis huruf yang digunakan harus mampu menyampaikan informasi dengan jelas namun tetap mencerminkan karakter merek yang ramah anak. Hal

tersebut sejalan dengan pernyataan Graphic Designer yang menjelaskan bahwa font rounded dipilih karena mampu memberikan kesan aman, hangat, dan dekat dengan dunia anak-anak. Dalam implementasinya, font rounded digunakan sebagai headline untuk menarik perhatian audiens, sedangkan body text menggunakan font yang lebih sederhana agar informasi tetap mudah dibaca pada berbagai ukuran layar.

Berdasarkan hasil observasi, penggunaan tipografi rounded terlihat konsisten pada berbagai unggahan Instagram Byelice. Karakter huruf yang membulat menciptakan kesan yang lebih bersahabat dibandingkan tipografi dengan bentuk tegas dan kaku. Konsistensi penggunaan tipografi tersebut membantu memperkuat identitas visual merek sekaligus meningkatkan keterbacaan informasi yang disampaikan kepada audiens.

Strategi visual branding Byelice juga terlihat melalui penggunaan fotografi yang berfokus

pada pengalaman anak dan keluarga. Head Creative menjelaskan bahwa fotografi yang digunakan harus mampu menampilkan ekspresi yang natural, suasana yang hangat, serta hubungan positif antara anak dan orang tua.

Temuan tersebut terlihat pada berbagai unggahan Instagram yang menampilkan anak-anak dalam aktivitas sehari-hari seperti bermain, berenang, belajar, maupun berinteraksi dengan keluarga. Pendekatan ini menunjukkan bahwa Byelice tidak menjadikan produk sebagai fokus utama visual, melainkan menempatkan pengalaman audiens sebagai pusat komunikasi.

Temuan tersebut diperkuat oleh pernyataan Graphic Designer yang menjelaskan bahwa proses editing foto dilakukan dengan menurunkan kontras yang terlalu keras, meningkatkan pencahayaan secara halus, dan memberikan tone warna yang lebih hangat agar sesuai dengan karakter visual Byelice.

Selain itu, penyesuaian saturasi warna juga dilakukan agar foto dapat menyatu dengan palet warna merek. Pendekatan tersebut menghasilkan visual yang terasa bersih, nyaman, dan ramah keluarga sehingga mendukung citra merek yang ingin dibangun.

Selain fotografi, ilustrasi menjadi elemen yang berperan penting dalam memperkuat karakter visual Byelice. Head Creative menjelaskan bahwa ilustrasi yang digunakan harus sederhana, mudah dipahami, dan memiliki bentuk yang lembut agar tetap konsisten dengan konsep child-friendly yang menjadi identitas merek. Pernyataan tersebut diperkuat oleh Graphic Designer yang menjelaskan bahwa ikon dan ilustrasi dibuat menggunakan bentuk rounded dengan warna yang cerah namun tetap lembut. Detail yang terlalu kompleks sengaja dihindari agar visual dapat dipahami dengan mudah oleh anak-anak maupun orang tua.

Berdasarkan hasil observasi, ilustrasi pada konten Byelice didominasi oleh bentuk-bentuk organik, garis melengkung, ikon sederhana, dan elemen dekoratif

yang memberikan kesan menyenangkan. Bahkan ketika membahas topik yang berkaitan dengan kutu rambut, ilustrasi tetap dirancang agar tidak menimbulkan kesan menakutkan. Strategi tersebut menunjukkan bahwa ilustrasi tidak hanya berfungsi sebagai elemen dekoratif, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang membantu menyederhanakan informasi kesehatan menjadi lebih mudah dipahami oleh audiens.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa konsistensi identitas visual Byelice dijaga melalui proses kontrol kualitas yang sistematis.

Head Creative menjelaskan bahwa setiap desain harus melewati tahap evaluasi untuk memastikan kesesuaian pesan, konsistensi visual, serta kepatuhan terhadap brand guideline. Apabila terdapat elemen yang dianggap kurang sesuai dengan karakter merek, desain akan direvisi sebelum dipublikasikan. Graphic Designer juga menjelaskan bahwa revisi paling sering dilakukan pada aspek warna, tipografi, ilustrasi, dan pemilihan foto talent agar tetap

mencerminkan karakter Byelice yang ramah anak, aman, dan terpercaya bagi orang tua.

Berdasarkan keseluruhan temuan penelitian, dapat dipahami bahwa strategi visual branding Byelice tidak hanya berfungsi sebagai pendekatan estetika, tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang digunakan untuk membangun identitas merek. Seluruh elemen visual yang diterapkan secara konsisten berhasil menciptakan citra produk kesehatan anak yang lebih hangat, ramah, dan dekat dengan kehidupan keluarga.

Temuan ini sejalan dengan Brand Identity Theory yang dikemukakan oleh Wheeler (2017), yang menjelaskan bahwa identitas merek dibangun melalui integrasi berbagai elemen visual yang bekerja secara konsisten

untuk mengomunikasikan karakter dan nilai merek kepada audiens. Dalam konteks penelitian ini, Byelice berhasil mengintegrasikan warna, tipografi, fotografi, ilustrasi, dan logo ke dalam sistem komunikasi visual yang koheren sehingga mampu

membedakan merek dari kompetitor sekaligus memperkuat kepercayaan audiens terhadap produk yang ditawarkan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi visual branding yang diterapkan Byelice melalui akun Instagram @byelice.id berhasil membentuk identitas visual produk kesehatan anak yang ramah, edukatif, dan dekat dengan kehidupan keluarga. Identitas tersebut dibangun melalui penggunaan elemen visual yang konsisten, meliputi logo, warna, tipografi, fotografi, ilustrasi, serta gaya komunikasi visual yang terintegrasi pada setiap konten yang dipublikasikan. Konsistensi penggunaan elemen-elemen visual tersebut menjadi faktor penting dalam menciptakan citra merek yang mudah dikenali dan dipercaya oleh target audiens, khususnya orang tua.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Byelice secara sengaja mengembangkan pendekatan visual yang berbeda dari produk kesehatan anak pada umumnya yang

cenderung menampilkan kesan medis dan formal. Melalui penggunaan warna-warna cerah dan pastel, tipografi rounded, fotografi yang menampilkan interaksi hangat antara anak dan orang tua, serta ilustrasi yang sederhana dan bersahabat, Byelice berhasil menciptakan pengalaman visual yang lebih nyaman dan mudah diterima oleh audiens. Strategi tersebut juga didukung oleh penerapan visual guideline sebagai pedoman utama dalam menjaga konsistensi identitas visual pada berbagai format konten Instagram.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Brand Identity Theory yang dikemukakan oleh Wheeler (2017), yang menjelaskan bahwa identitas merek dibangun melalui integrasi berbagai elemen visual yang digunakan secara konsisten untuk mengomunikasikan nilai dan karakter merek kepada audiens. Dalam konteks penelitian ini, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi visual yang digunakan Byelice untuk membangun identitas merek yang kuat, membedakan diri dari kompetitor, serta meningkatkan

kepercayaan audiens terhadap produk yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). Metode penelitian kualitatif. Makassar, Indonesia: Syakir Media Press.
- Aristana, I. D. G., Prayana, I. K. W., Sudianti, N. M., Ratnaningrum, L. P. R. A., & Pratiwi, N. W. A., D. (2025). The influence of consistent social media communication on brand awareness of Ignos Studio's MSMES. *Brilliant International Journal of Management and Tourism*, 4(2), 85–94.
- Aryani, T. N., Ardhiyanto, P., & Utami, M. P. (2024). Analisis green advertising pada desain visual produk bayi terhadap persepsi orang tua. *Wacadesain*, 5(1), 1–10.
- Carolina, T., & Purnamasari, M. S. (2025). Strategi visual dan estetika konten dalam peningkatan awareness terhadap Batik Lampung di Instagram. *Business Perspective Journal*, 5(2), 1–8.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54.
- Fauzi, B. M. (2025). Strategi graphic design dalam meningkatkan brand awareness pada Toko Kopi Musa Desa Kasiyan Kecamatan Puger Kabupaten Jember (Skripsi). Universitas

- Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Jember, Indonesia.
- Fauziah, K., & Aulia, P. B. (2024). Visual branding Dinas Komunikasi dan Informatika Daerah Istimewa Yogyakarta melalui konten Instagram: Sebuah tinjauan semiotik. *Nusantara Hasana Journal*, 3(12), 102–110.
- Febrian, R. D. D., & Himawan, A. F. I. (2025). The influence of Instagram social media marketing @Aerostreet through brand identity, brand image on purchase intention in Bandung students. *Eduvest -Journal of Universal Studies*, 5(12), 14630–14645.
- Gustian, T., Nugroho, D. R., Mulyono, & Ulya, E. D. (2025). Pengaruh estetika pada feeds Instagram terhadap brand image @wmdfashion. *Konsensus: Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum dan Ilmu Komunikasi*, 2(5), 119–125.
- Hasibuan, A., et al. (2023). Metodologi penelitian kualitatif. Bandung, Indonesia: Media Sains Indonesia.
- Indarta, Y., et al. (2021). Sistem informasi manajemen. Bandung, Indonesia: Widina Bhakti Persada.
- Karina, N., et al. (2024). Studi literatur: Efisiensi dan keterbatasan dalam pengembangan teori penelitian kualitatif. *Jurnal Akademika*, 12(1), 45–58.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Minarsih, T. J., Arrasily, N. F., Hartono, B., & Daud, A. G. (2025). Pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi kesehatan rumah sakit di era digital. *Journal of Innovative and Creativity*, 5(3), 36503–36508.
- Mogi, M. A. M. J., & Setyaning, A. N. A. (2025). Visual design innovation through Instagram to increase user interaction and build brand awareness at PT Oninyon Revolusi Kreatif Indonesia. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 4(2), 845–862.
- Nikmah, A., Setyawan, I., Zephaniah, I., Johansah, F., Febrian, D., & networks. *Proceedings of the 2nd International Conference on Information Technology, Computer and Telecommunication*. Tehran, Iran: Azad University.
- Qomaruddin, & Sa'diyah, H. (2024). Reduksi data dalam analisis tematik penelitian kualitatif. *Jurnal Riset Pendidikan*, 10(2), 88–102.
- Rifa'i, A. (2023). Triangulasi dalam

- penelitian kualitatif. Jakarta, Indonesia: Bumi Aksara.
- Saragih, A., & Fikri, M. E. (2025). Effectiveness of social media marketing strategy and visual brand identity on Instagram in improving brand awareness of Miricare Oil business. *Economic: Journal Economic and Business*, 4(3), 449–463.
- Siregar, H., et al. (2022). Metode penelitian bisnis. Jakarta, Indonesia: Gramedia Pustaka Utama.
- Triastuti, A. L., Rizki, M. F., Soegiarto, A., Fatimah, A. N., & Kholik, A. (2025). Analisis standarisasi cover konten video Instagram @suaradotcom dalam meningkatkan konsistensi dan brand awareness Suara.com. *Jurnal Komputer, Informasi dan Teknologi (KOMITEK)*, 5(1), 1–15.
- Ulfah, M., & Arifudin, O. (2022). Dokumentasi sebagai bukti validitas dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 1120–1135.
- Usman, S., & Farooq, U. (2025). Strategic visual branding and consumer engagement on Instagram: A qualitative study of women-led fashion startups. *Journal of Media Horizons*, 6(6), 1–12.
- Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (5th ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Yulianti, R., & Hasim. (2025). Konten visual Instagram sebagai media promosi pada komunikasi pemasaran dalam membangun brand image Kamaleens. *Komunika Bangsa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 1–15.
- Zulfirman. (2022). Teknik analisis data kualitatif. Medan, Indonesia: Perdana Publishing.