

ANALISIS PEMANFAATAN DESAIN FEED INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS TOS CREATIVE

Muhammad Fathin Imaddudin¹, Willy Bachtiar²

^{1,2}Komunikasi Digital dan Media Sekolah Vokasi IPB University

¹fathinimaddudin@apps.ipb.ac.id, ²willybachtiar@apps.ipb.ac.id

ABSTRACT

This study rigorously examines the strategic utilization of visual communication design within static Instagram feeds as a primary mechanism for cultivating corporate brand awareness, focusing on the empirical case of TOS Creative, an emerging creative agency in Sukabumi, West Java. In the contemporary digital ecosystem, corporate entities often disproportionately allocate resources toward dynamic, short-form video content (reels), inadvertently neglecting the static visual grid. This research identifies a critical operational vulnerability wherein the agency's static feed, possessing only a minimal number of uploads, fails to project a cohesive visual identity. Grounded in David Aaker's theoretical framework of brand awareness, this qualitative descriptive study leverages in-depth interviews with senior graphic design personnel, active participant observation, and secondary metric analysis. The findings elucidate that while reels operate as vectors for initial audience acquisition, the static feed functions as the foundational digital portfolio, anchoring professional credibility and facilitating autonomous brand recall. The visual architecture specifically a light purple, violet, and blue color palette, combined with Poppins typography and centered layouts serves as a cognitive trigger for audience association. The study concludes by formulating a tripartite strategic blueprint: the enforcement of extreme visual consistency, the diversification of educational content pillars, and the systematic synergy between short-form video and static graphical feeds to achieve top-of-mind awareness.

Keywords: Corporate Branding, Visual Communication Design, Instagram Feed, Brand Awareness, Digital Strategy

ABSTRAK

Penelitian ini secara mendalam menguji pemanfaatan strategis desain komunikasi visual pada umpan (feed) Instagram statis sebagai mekanisme utama dalam menumbuhkan kesadaran merek korporat, dengan fokus empiris pada TOS Creative, sebuah agensi kreatif di Sukabumi, Jawa Barat. Dalam ekosistem digital, korporat sering kali mengalokasikan sumber daya secara tidak proporsional terhadap konten video dinamis (reels), yang secara tidak sengaja mengabaikan tata letak visual statis. Penelitian ini mengidentifikasi kerentanan operasional di mana feed statis agensi, yang memiliki jumlah unggahan minimal, gagal memproyeksikan identitas visual yang kohesif. Berlandaskan kerangka teoretis kesadaran merek

David Aaker, studi deskriptif kualitatif ini memanfaatkan wawancara mendalam dengan personel desain grafis senior, observasi partisipan aktif, dan analisis metrik sekunder. Temuan menjelaskan bahwa sementara reels beroperasi untuk akuisisi audiens awal, feed statis berfungsi sebagai etalase portofolio digital mendasar yang menambatkan kredibilitas profesional dan memfasilitasi pengingatan kembali merek. Arsitektur visual khususnya palet warna ungu muda, violet, dan biru, dikombinasikan dengan tipografi Poppins dan komposisi tata letak rata tengah berfungsi sebagai pemicu kognitif untuk asosiasi audiens. Studi ini menyimpulkan cetak biru strategis tiga bagian: penegakan konsistensi visual yang ekstrem, diversifikasi pilar konten edukatif, serta sinergi sistematis antara video pendek dan feed grafis statis untuk mencapai kesadaran puncak pikiran.

Kata Kunci: Merek Korporat, Desain Komunikasi Visual, Umpan Instagram, Kesadaran Merek, Strategi Digital

A. Pendahuluan

Evolusi ekosistem pemasaran digital telah mengubah paradigma komunikasi korporat secara fundamental. Media sosial, khususnya Instagram, kini bertransformasi menjadi infrastruktur inti bagi pembentukan identitas korporat dan ekuitas merek. Desain komunikasi visual yang mengintegrasikan gambar, warna, tipografi, dan komposisi berperan krusial untuk menerjemahkan nilai merek menjadi bentuk visual yang dapat diingat publik secara instan. Strategi ini sangat vital untuk memproyeksikan merek perusahaan (corporate branding) yang bertumpu pada karakter kolektif dan profesionalitas institusional, yang mana sangat berbeda dengan identitas personal.

Fenomena ini menjadi relevan bagi TOS Creative, agensi kreatif baru di Sukabumi, Jawa Barat. Strategi komunikasi visual pada akun Instagram mereka saat ini secara asimetris didominasi oleh format video pendek (reels), sementara feed grafis statis sangat minim dengan hanya tujuh unggahan. Kesenjangan operasional ini mengakibatkan identitas visual merek gagal tergambar utuh, yang pada gilirannya menghambat pembentukan interaksi dan kepercayaan audiens. Bagi agensi kreatif, konsistensi desain yang rapi adalah representasi langsung dari kompetensi internal mereka.

Untuk membedah kompleksitas tersebut, penelitian ini menggunakan Teori Kesadaran Merek (Brand

Awareness) dari David A. Aaker (1991), yang menstrukturkan penetrasi memori audiens dari tahap tidak sadar merek (unaware of brand), pengenalan (brand recognition), pengingatan kembali (brand recall), hingga mencapai puncak pikiran (top of mind). Kajian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas karya desain grafis pada feed Instagram TOS Creative berdasarkan kacamata praktisi internal, guna merumuskan rancangan strategi konten visual yang aplikatif dan terstruktur demi mengamankan posisi kompetitif agensi di industri kreatif.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analitis. Pilihan ini esensial untuk membedah bagaimana elemen abstrak dari desain grafis dikonversi menjadi strategi taktis pada feed Instagram agensi secara mendalam. Penelitian ini mengadopsi strategi studi kasus tunggal yang difokuskan eksklusif pada ekosistem digital TOS Creative di Kota Sukabumi.

Investigasi lapangan dilaksanakan selama tiga setengah bulan, dari 26 Januari hingga 10 Mei

2026. Peneliti bertindak sebagai instrumen humanis melalui observasi dengan partisipasi aktif, melebur ke dalam dinamika kerja tim sebagai bagian dari unit produksi desain. Data primer diekstraksi melalui wawancara mendalam berstruktur terbuka kepada dua Desainer Grafis Senior di TOS Creative. Pengumpulan data ini kemudian ditriangulasi dengan data sekunder dari dokumen internal seperti pedoman identitas merek (brand guidelines), matriks insight analitik Instagram, serta arsip portofolio karya desain terdahulu.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Peran Desain Komunikasi Visual pada Feed Instagram

Desain komunikasi visual pada *feed* Instagram TOS Creative memainkan peran fundamental sebagai pembentuk identitas korporat dan portofolio digital. Hasil wawancara dengan kedua *Senior Graphic Designer* mengungkapkan bahwa elemen visual yang paling dikontrol untuk menonjolkan identitas adalah palet warna utama (ungu muda, violet, biru). Pemilihan warna yang konsisten ini merupakan langkah taktis untuk mencapai tahap pengenalan merek

(*brand recognition*), di mana audiens secara otomatis mengasosiasikan warna tersebut dengan TOS Creative. Identitas ini juga diperkuat melalui penggunaan tipografi *Poppins* yang kasual namun mudah terbaca, serta penerapan tata letak rata tengah (*centered*) agar inti pesan cepat dipahami audiens (Hakim et al., 2024).

Meskipun audiens kini lebih menyukai format video pendek (*reels*), konten grafis statis pada *feed* tetap vital. Informasi pada gambar statis bersifat *to the point* dan efisien untuk menyajikan portofolio. Jika *reels* berfungsi menarik jangkauan audiens baru, *feed* statis berperan sebagai "jangkar kredibilitas" saat calon klien mengunjungi profil agensi. Data matriks *insight* internal juga menunjukkan bahwa performa keterlibatan (*engagement*) konten *feed* statis sebanding dengan *reels*, terbukti dari tingginya metrik penyimpanan (*saves*), yang menandakan bahwa konten tersebut dinilai edukatif dan bermanfaat oleh audiens.

2. Rancangan Strategi Konten Visual Instagram

TOS Creative masih menghadapi tantangan untuk menyeimbangkan konsistensi identitas merek dengan tren media sosial yang dinamis, serta mengurangi ketergantungan pada strategi pemasaran mulut ke mulut. Untuk mencapai tingkatan puncak pikiran (*top of mind*), dirumuskan tiga pilar rancangan strategi taktis:

Strategi pertama, Penegasan Konsistensi Visual secara Ekstrem. Tim harus menerapkan standar warna, tata letak, tipografi, dan nada desain (*tone*) yang sangat ketat, sehingga audiens mampu mengenali konten milik TOS Creative secara instan tanpa perlu melihat logo.

Strategi kedua, Perombakan Pilar Konten (*Content Pillar*). *Feed* akan dialihkan dari sekadar dokumentasi internal menuju produksi konten edukatif, pemecahan masalah (*problem-solving*) bagi klien UMKM, serta adaptasi tren populer (*trend-jacking*) guna memancing interaksi aktif.

Strategi ketiga, Pola Sinergi Teratur antara Feed Statis dan Reels. *Feed* statis akan difokuskan untuk

menjaga kerapian visual, membagikan edukasi kilat, dan portofolio. Sedangkan *reels* digunakan khusus untuk pembahasan topik yang lebih mendalam secara dinamis. Sinergi ini dirancang untuk memproyeksikan *positioning* agensi secara kredibel dan komprehensif (Winurga & Sartika, 2024).

D. Kesimpulan

Kajian kualitatif ini mengonfirmasi bahwa desain komunikasi visual pada feed Instagram statis di TOS Creative memegang otoritas krusial dalam mengakselerasi kesadaran merek menuju tahap pengenalan merek (brand recognition) dan pengingatan kembali (brand recall). Meskipun video reels unggul menjangkau jangkauan awal, konten feed statis terbukti kokoh sebagai arsitektur etalase portofolio digital yang menjustifikasi kredibilitas agensi. Secara kuantitatif, performa keterlibatan dari feed statis setara dengan capaian format video, ditopang oleh tingginya metrik penyimpanan (saves) yang merepresentasikan kebermanfaatan informasi.

Optimalisasi kesadaran merek ke depan dikonstruksi melalui tiga manuver strategis terintegrasi: penegasan disiplin identitas visual yang ekstrem (warna ungu muda, violet, biru, dan tipografi Poppins), perombakan pilar konten menuju edukasi dan resolusi permasalahan UMKM, serta sinergi fungsional yang memisahkan beban kerja feed statis dan video reels. Direkomendasikan agar manajemen TOS Creative menginstitutionalkan pedoman konsistensi visual ekstrem ini ke dalam SOP perusahaan, membuka akses data analitik (insight) bagi desainer, serta memaksimalkan fitur interaktif Instagram untuk merangsang pertumbuhan komunitas audiens secara organik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker DA. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York (US): Free Pr.
- Hakim FN, Zakiya HR, Prihatmoko S. 2024. Desain konten Instagram sebagai optimalisasi. *Realisasi*. [diunduh 2026 Feb 27]; 1(3):13-20. URL: <https://journal.asdkvi.or.id/index.php/Realisasi/article/download/115/158>.

Hasanah H. 2016. Teknik-teknik observasi (sebuah alternatif metode pengumpulan data kualitatif ilmu-ilmu sosial). *At-Taqaddum*. 8(1):21-46. DOI:10.21580/at.v8i1.1163.

Sari D, Kurniawan A. 2023. Kajian teori estetika visual dan elemen komposisi terhadap merek. *Konsensus*. [diunduh 2026 Feb 27]; URL: <https://journal.appisi.or.id/index.php/konsensus/article/download/1389/1317/7298>.

Setiawan D, Prasetyo E. 2022. Pengaruh desain visual terhadap daya tarik merek pada media sosial. *J Desain Komun Vis*. [diunduh 2026 Feb 27]; 10(2):134-145. URL: <https://jurnalunibi.unibi.ac.id/ojs/index.php/ArtComm/article/download/1105/901/5030>.

Winurga AK, Sartika I. 2024. Pemanfaatan media sosial Instagram dalam membangun branding Liquid Agency Indonesia. *J Penel Ilm Multidisiplin*. [diunduh 2026 Feb 27]; 9(1):118-125. URL: <https://sejurnal.com/pub/index.php/jpim/article/view/10449>.