IMPLEMENTASI VISUAL BRANDING PADA AKUN INSTAGRAM TRIBUN EO BOGOR (@TRIBUNEOBOGOR) MELALUI DESAIN KONTEN HARI BESAR

Tsabita El Azmi[1], Rici Tri Harpin Pranata[2]
[1,2] Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University
[1]tsabitaaalz@gmail.com, [2]ricitriha@apps.ipb.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of visual branding on the Instagram account of Tribun EO Bogor (@tribuneobogor) through the redesign of momentum and holiday content, and to describe the application of visual elements in building a visual identity for digital media. The research uses a qualitative descriptive method with data collection techniques including observation, documentation, literature study, and active participation. The object of the study focuses on the Instagram account of Tribun EO Bogor (@tribuneobogor) by comparing the visual appearance before and after the redesign. The analysis is based on the concepts of visual branding and visual design principles, including unity, balance, emphasis, and rhythm. The results show that the visual appearance of the account before the redesign still exhibited inconsistencies in the use of color, typography, layout, logo size, and social media information templates, so the account's visual identity had not been optimally formed. The redesign produced a more structured and consistent appearance through the application of a dominant blue color palette aligned with the visual identity of Tribunnews Bogor, a neater layout, and the use of uniform information templates for each post. The application of visual design principles supports compositional order and clarifies the delivery of information in social media content. The implementation of visual branding through consistent management of design elements strengthens the visual identity of the Tribun EO Bogor Instagram account as a local digital media, resulting in a more professional, recognizable, and representative appearance.

Keywords: *visual branding, visual identity, Instagram, digital media, visual communication design*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi visual branding pada akun Instagram Tribun EO Bogor (@tribuneobogor) melalui redesain konten momentum dan hari besar serta mendeskripsikan penerapan elemen visual dalam membangun identitas visual media digital. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, dokumentasi, studi literatur, dan partisipasi aktif. Objek penelitian difokuskan pada akun Instagram Tribun EO Bogor (@tribuneobogor) dengan membandingkan tampilan visual sebelum dan sesudah redesain. Analisis dilakukan berdasarkan konsep visual branding dan prinsip desain visual yang meliputi kesatuan (unity), keseimbangan (balance), penekanan (emphasis), dan irama (rhythm). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tampilan visual akun sebelum redesain masih memperlihatkan inkonsistensi pada penggunaan warna, tipografi, tata letak, ukuran logo, dan template informasi media sosial sehingga identitas visual akun belum terbentuk secara optimal. Redesain menghasilkan tampilan yang lebih terstruktur dan konsisten melalui penerapan

palet warna dominan berwarna biru yang selaras dengan identitas visual Tribunnews Bogor, penggunaan tata letak yang lebih rapi, serta penerapan template informasi yang seragam pada setiap unggahan. Penerapan prinsip desain visual mendukung keteraturan komposisi dan memperjelas penyampaian informasi pada konten media sosial. Implementasi visual branding melalui pengelolaan elemen desain yang konsisten mampu memperkuat identitas visual akun Instagram Tribun EO Bogor sebagai media digital lokal sehingga menciptakan tampilan yang lebih profesional, mudah dikenali, dan representatif.

Kata Kunci: visual branding, identitas visual, Instagram, media digital, desain komunikasi visual

A. Pendahuluan

Teknologi informasi dan komunikasi berkembang pesat dan mendorong transformasi signifikan dalam industri media massa. Perubahan tersebut ditandai dengan pergeseran pola konsumsi informasi masyarakat dari media konvensional menuju platform digital yang lebih cepat, interaktif, dan berbasis visual. Media sosial menjadi salah satu sarana utama dalam distribusi informasi karena mampu menjangkau audiens secara luas dan berlangsung secara real time. Perkembangan media digital menghadirkan penyampaian informasi yang lebih visual, interaktif, dan mudah dipahami sehingga platform digital semakin dominan sebagai ruang komunikasi masyarakat (Hakim et al., 2025). Instagram menjadi salah satu platform yang banyak dimanfaatkan media digital untuk mendistribusikan informasi sekaligus membangun identitas visual.

Visual branding berperan penting dalam membentuk identitas dan karakter suatu media di ruang digital. Identitas visual tidak hanya diwujudkan melalui logo, tetapi juga melalui penggunaan warna, tipografi, tata letak, ilustrasi, dan konsistensi tampilan pada setiap unggahan. Vidyasmara dan Pranata (2025) menyatakan bahwa konsistensi visual pada media sosial turut berperan dalam membangun citra organisasi melalui penyajian konten yang kreatif, informatif, dan sesuai dengan karakter audiens. Peran tersebut menunjukkan bahwa visual branding tidak hanya berfungsi sebagai aspek estetika, tetapi juga sebagai sarana membangun identitas dan citra media.

Penerapan visual branding diwujudkan melalui berbagai elemen desain komunikasi visual. Penggunaan palet warna yang

konsisten mampu memperkuat identitas visual serta menciptakan kesan tertentu pada audiens. Tipografi berperan dalam meningkatkan keterbacaan informasi sekaligus membentuk hierarki visual yang jelas. Tata letak atau layout berfungsi mengatur hubungan antar elemen visual agar tampilan konten terlihat rapi, terstruktur, dan komunikatif (Yunita, 2022). Elemen-elemen tersebut menjadi bagian penting dalam menciptakan tampilan visual yang konsisten pada media sosial.

Instagram sebagai platform berbasis visual menempatkan desain konten sebagai bagian penting dalam pengalaman audiens terhadap suatu akun media sosial. Kualitas penyampaian informasi tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh visual, narasi, serta kesesuaian konten dengan momentum tertentu. Nugrani et al. (2025) menjelaskan bahwa konsistensi visual merupakan salah satu faktor yang memengaruhi efektivitas konten media sosial karena mampu mendukung penyampaian informasi sekaligus membangun pengalaman audiens yang lebih baik. Pengelolaan konten Instagram yang dilakukan secara konsisten dan terencana dapat mendukung penguatan brand awareness serta positioning suatu akun di media sosial (Hito et al., 2025). Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas visual memiliki peran strategis dalam memperkuat identitas akun sekaligus meningkatkan efektivitas komunikasi digital.

Akun Instagram Tribun EO Bogor (@tribuneobogor) merupakan salah satu media digital lokal yang memanfaatkan Instagram sebagai sarana publikasi konten visual. Konten yang dipublikasikan didominasi oleh unggahan bertema momentum nasional dan hari besar, seperti Hari Kartini, Hari Buruh, Hari Pendidikan Nasional, dan Idulfitri. Hasil observasi awal menunjukkan adanya inkonsistensi pada penggunaan warna, tipografi, ukuran logo, tata letak, dan template informasi media sosial. Variasi elemen visual tersebut menyebabkan tampilan feed belum memiliki identitas visual yang terstruktur dan konsisten sebagai media digital.

Penelitian mengenai visual branding dan media sosial telah banyak dilakukan pada berbagai organisasi dan institusi. Sebagian besar penelitian berfokus pada strategi komunikasi digital,

pengelolaan konten media sosial, dan keterlibatan audiens. Kajian yang secara khusus membahas implementasi visual branding melalui redesain konten momentum dan hari besar pada media digital lokal masih relatif terbatas. Kondisi tersebut menjadi dasar perlunya penelitian mengenai implementasi visual branding pada akun Instagram Tribun EO Bogor (@tribuneobogor).

Penelitian ini menggunakan konsep visual branding sebagai landasan dalam menganalisis pembentukan identitas visual media digital. Visual branding merupakan upaya membangun dan memperkuat identitas suatu merek atau institusi melalui elemen-elemen visual yang konsisten sehingga mudah dikenali oleh audiens (Rahmat, 2022). Analisis penelitian juga mengacu pada prinsip desain visual yang meliputi kesatuan (unity), keseimbangan (balance), penekanan (emphasis), dan irama (rhythm) sebagai dasar dalam menilai penerapan elemen visual pada desain konten (Kusrianto, 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi visual branding pada akun Instagram Tribun EO Bogor (@tribuneobogor) melalui redesain konten momentum dan hari besar. Analisis dilakukan terhadap penerapan warna, tipografi, tata letak, dan konsistensi visual berdasarkan prinsip kesatuan (unity), keseimbangan (balance), penekanan (emphasis), dan irama (rhythm) dalam membangun identitas visual media digital.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menganalisis implementasi visual branding pada akun Instagram Tribun EO Bogor (@tribuneobogor) melalui redesain konten momentum dan hari besar. Pendekatan deskriptif kualitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pengamatan dan interpretasi elemen visual yang digunakan dalam membangun identitas visual media digital. Analisis dilakukan terhadap penerapan warna, tipografi, tata letak, serta konsistensi template visual yang terdapat pada desain konten Instagram. Metode penelitian kualitatif digunakan untuk memahami fenomena secara mendalam melalui pengamatan terhadap objek penelitian dalam kondisi alamiah (Sugiyono, 2022).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi,

dokumentasi, dan studi literatur. Observasi dilakukan dengan mengamati tampilan visual akun Instagram @tribuneobogor sebelum dan sesudah proses redesain. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan arsip visual berupa tangkapan layar unggahan Instagram yang menjadi objek penelitian. Analisis dokumen digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk mengidentifikasi dan mengkaji elemen-elemen visual yang terdapat pada setiap desain konten. Maruwu (2023) menjelaskan bahwa analisis dokumen merupakan teknik pengumpulan data yang memanfaatkan teks, gambar, foto, rekaman, maupun dokumen lainnya yang relevan dengan fokus penelitian.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh dari unggahan akun Instagram @tribuneobogor. Wahab et al. (2021) menyatakan bahwa data merupakan fakta empiris yang dikumpulkan peneliti untuk menjawab permasalahan penelitian melalui berbagai sumber dan metode pengumpulan data. Data sekunder yang digunakan berupa desain konten momentum dan hari besar yang dipublikasikan pada akun Instagram Tribun EO Bogor (@tribuneobogor).

Studi literatur dilakukan dengan menelaah berbagai referensi yang berkaitan dengan visual branding, desain komunikasi visual, media sosial, identitas visual, serta prinsip desain visual. Literatur diperoleh dari buku dan jurnal ilmiah yang relevan untuk memperkuat landasan teori dan mendukung proses analisis data.

Objek penelitian adalah akun Instagram Tribun EO Bogor (@tribuneobogor) dengan fokus penelitian pada implementasi visual branding melalui redesain konten momentum dan hari besar. Analisis penelitian difokuskan pada penerapan elemen visual berupa warna, tipografi, tata letak, dan konsistensi template visual dalam membangun identitas visual media digital. Kajian terhadap elemen-elemen tersebut didasarkan pada konsep visual branding serta prinsip desain visual yang meliputi kesatuan (unity), keseimbangan (balance), penekanan (emphasis), dan irama (rhythm).

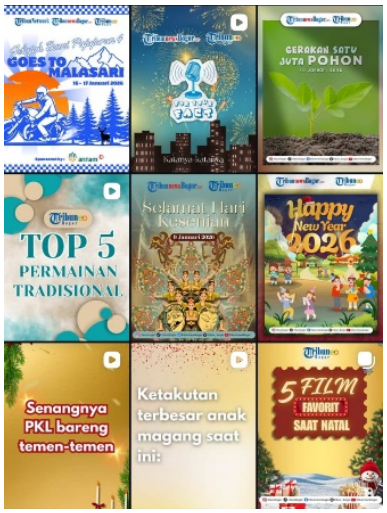
Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif. Analisis dilakukan dengan membandingkan tampilan visual akun

Instagram sebelum dan sesudah redesain, kemudian menginterpretasikan perubahan yang terjadi berdasarkan konsep visual branding, identitas visual, dan prinsip desain visual. Hasil analisis digunakan untuk menjelaskan implementasi visual branding dalam membangun identitas visual akun Instagram Tribun EO Bogor (@tribuneobogor).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Implementasi visual branding pada akun Instagram Tribun EO Bogor (@tribuneobogor) dilakukan melalui redesain konten momentum dan hari besar selama kegiatan magang berlangsung. Analisis implementasi visual branding dalam penelitian ini berfokus pada elemen warna, tipografi, tata letak, dan konsistensi visual sebagai pembentuk identitas media digital. Hasil observasi menunjukkan bahwa tampilan feed Instagram sebelum redesain masih memperlihatkan penggunaan warna, tipografi, tata letak, dan template informasi yang berbeda pada setiap unggahan. Kondisi tersebut menyebabkan tampilan akun terlihat kurang seragam sehingga identitas visual media belum terbentuk secara optimal.

Palet warna yang digunakan pada desain konten sebelumnya cenderung berubah mengikuti tema unggahan. Penggunaan ilustrasi, elemen dekoratif, font judul, ukuran teks, serta penempatan logo juga belum menunjukkan pola visual yang konsisten. Karakter visual akun menjadi sulit dikenali karena setiap unggahan menampilkan pendekatan desain yang berbeda.



Gambar 1 Tampilan Feed Instagram @tribuneobogor Sebelum Redesain

Ronaldo dan Putra (2022) menjelaskan bahwa konsistensi elemen visual berperan penting dalam membangun brand identity karena membantu audiens mengenali karakter suatu merek atau media secara lebih mudah. Temuan pada akun @tribuneobogor menunjukkan bahwa belum adanya standar visual

yang seragam menyebabkan identitas visual akun kurang kuat dibandingkan media yang memiliki konsistensi desain pada setiap unggahannya.

Redesain konten dilakukan dengan menetapkan warna biru sebagai warna dominan pada berbagai unggahan momentum. Pemilihan warna tersebut disesuaikan dengan identitas visual Tribunnews Bogor sebagai media induk sehingga tercipta keterkaitan visual antara akun Instagram Tribun EO Bogor dan identitas merek yang menaunginya. Warna biru diterapkan secara konsisten pada konten Hari Bumi, Hari Kartini, Hari Kesehatan Sedunia, Hari Peduli Autisme Sedunia, dan Hari Raya Nyepi.

Penerapan warna yang seragam menunjukkan prinsip kesatuan (unity) karena seluruh desain memiliki keterhubungan visual yang sama. Sanyoto (2020) menyatakan bahwa prinsip kesatuan berfungsi menciptakan hubungan yang harmonis antar elemen desain sehingga menghasilkan tampilan yang mudah dikenali. Penggunaan warna biru secara konsisten membantu membangun identitas visual yang lebih kuat sekaligus menciptakan keselarasan dengan karakter visual Tribunnews Bogor.

Yunita (2022) menjelaskan bahwa warna biru sering diasosiasikan dengan profesionalitas, stabilitas, dan kredibilitas. Karakteristik tersebut relevan dengan fungsi media digital sebagai penyedia informasi sehingga pemilihan warna biru mendukung citra visual akun sebagai media informasi yang terpercaya.



Gambar 2 Tampilan Feed Instagram @tribuneobogor Setelah Redesain

Penerapan visual branding juga terlihat pada desain konten Hari Tari Sedunia. Komposisi visual disusun melalui penempatan logo pada area atas desain, headline sebagai pusat perhatian, serta informasi pendukung pada bagian bawah desain. Struktur tersebut menghasilkan alur baca yang

lebih jelas dibandingkan desain sebelum redesain.



Gambar 3 Implementasi Palet Warna dan Tata Letak pada Konten Hari Tari Sedunia

Headline "Hari Tari Sedunia" dibuat lebih dominan melalui ukuran huruf yang lebih besar dibandingkan elemen lainnya. Penataan tersebut menunjukkan penerapan prinsip penekanan (emphasis) yang bertujuan mengarahkan perhatian audiens pada informasi utama. Kusrianto (2021) menjelaskan bahwa penekanan berfungsi menciptakan fokus visual sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima secara lebih efektif.

Penyusunan elemen visual yang proporsional juga menunjukkan penerapan prinsip keseimbangan (balance). Hubungan antara headline, ilustrasi fotografi, logo, dan informasi pendukung menciptakan stabilitas visual sehingga desain terlihat lebih nyaman untuk dibaca dan dipahami.

Sugiyarto dan Hanum (2025) menjelaskan bahwa tata letak yang terstruktur membantu meningkatkan kenyamanan audiens dalam menerima informasi visual pada media sosial. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pengaturan posisi elemen visual yang lebih sistematis menghasilkan tampilan desain yang lebih profesional dibandingkan periode sebelum redesain.

Peningkatan kualitas visual juga terlihat pada penggunaan tipografi. Font yang digunakan pada template informasi media sosial diseragamkan untuk menjaga konsistensi identitas visual antar unggahan. Pendekatan tersebut membuat elemen informasi memiliki karakter visual yang sama pada seluruh konten yang dipublikasikan.

Variasi tipografi tetap digunakan pada bagian headline sesuai tema dan konsep masing-masing desain. Pemilihan font dilakukan dengan mempertimbangkan keterbacaan, estetika, dan kesesuaian visual sehingga desain tetap dinamis tanpa

menghilangkan identitas visual utama akun. Ambrose dan Harris (2021) menjelaskan bahwa tipografi berfungsi sebagai media penyampaian informasi sekaligus elemen pembentuk karakter visual suatu merek.



Gambar 4 Implementasi Visual Branding pada Konten Hari Bumi

Pengulangan posisi template informasi media sosial pada setiap unggahan menunjukkan penerapan prinsip irama (rhythm). Pola visual yang berulang membantu menciptakan keteraturan serta memudahkan audiens mengenali karakter desain akun Instagram Tribun EO Bogor. Konsistensi tersebut menjadi salah satu indikator keberhasilan implementasi visual branding karena menciptakan tampilan akun yang lebih terorganisasi dan mudah dikenali.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi visual branding pada akun Instagram Tribun EO Bogor (@tribuneobogor) menghasilkan perubahan yang signifikan pada aspek visual. Penerapan warna dominan yang selaras dengan identitas Tribunnews Bogor, tata letak yang lebih terstruktur, penggunaan tipografi yang lebih konsisten, serta keseragaman template informasi media sosial berhasil memperkuat identitas visual akun. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penerapan elemen desain komunikasi visual yang memperhatikan prinsip kesatuan (unity), keseimbangan (balance), penekanan (emphasis), dan irama (rhythm) berperan dalam membangun karakter visual media digital yang lebih profesional, terstruktur, dan mudah dikenali oleh audiens.

D. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi visual branding melalui redesain konten momentum dan hari besar berkontribusi terhadap pembentukan identitas visual akun Instagram @tribuneobogor.

Perubahan yang dilakukan menghasilkan tampilan akun yang lebih konsisten dan terorganisasi sehingga karakter visual media menjadi lebih mudah dikenali. Penerapan elemen visual yang selaras dengan identitas Tribunnews Bogor sebagai media induk juga memperkuat keterkaitan identitas antar media dalam satu naungan merek. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa pengelolaan elemen visual secara terencana tidak hanya mendukung kualitas estetika konten, tetapi juga berperan dalam membangun citra dan representasi media digital di ruang media sosial. Implementasi visual branding yang konsisten dapat menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan profesionalitas tampilan akun sekaligus memperkuat identitas visual media di tengah persaingan informasi digital.

DAFTAR PUSTAKA

Ambrose, G., & Harris, P. (2021). The Fundamentals of Typography. Switzerland: AVA Publishing.

Andata, C. P., Iflah., & Putri, S. A. (2022). Pengaruh Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness “Somethinc” pada Pengguna Instagram. Jurnal Komunikasi, 13(2), 84–92. https://jurnal.bsi.ac.id/index.php/jkom/article/view/11797

Hakim, N. N., Priatna, W. B., Pranata, R. T. H., & Riyanto, S. (2025). Hubungan Konten Tutorial Canva @adelineepratiika di TikTok dengan Pembelajaran Desain Mahasiswa Komunikasi Digital & Media. EduTIK: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi, 5(6), 2531–2543.

Kusrianto, A. (2021). Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Andi Offset.

Maruwu, M. (2023). Metode Penelitian Pendidikan. Banyumas: CV. Eureka Media Aksara.

Moleong, L. J. (2021). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Nasrullah, R. (2022). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Nugrani, S. S., Pranata, R. T. H., & Cholagi, F. F. (2025). Analisis Konten Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Engagement pada Akun Cinemagenda (@Linikini_Id). Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi, 11(2), 199–214. https://doi.org/10.32509/dinamika.v11i2.5387

Rahmat, S. R. (2022). Strategi Branding PT Pos Indonesia (Persero) pada Media Sosial Instagram @posindonesia.ig. MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi, 5(2). https://doi.org/10.35326/medialog.v5i2.2429

Ramadhani, A., Sasmita, H. O., Pranata, R. T. H., & Riyanto, S. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Desain Apparel pada Instagram @ethereal.dsg dan Hubungannya dengan Pertumbuhan Audiens Digital. EduTIK: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi, 5(6), 2428–2440.

Ronaldo, C., & Putra, W. P. S. J. (2022). Analisis Brand Identity di Jejaring Sosial Instagram (Studi Kasus Kopi Lain Hati PIK). Kiwari, 1(2), 244–250. https://doi.org/10.24912/ki.v1i2.15482

Rustan, S. (2020). Layout Dasar dan Penerapannya. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Salsabila, A., Pranata, R. T. H., & Cholagi, F. F. (2025). Optimalisasi Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi Destinasi Pariwisata Kota Bogor. Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi, 6(2), 1163–1175. https://doi.org/10.63447/jimik.v6i2.1411

Sanyoto, S. E. (2020). Nirmana: Elemen-Elemen Seni dan Desain. Yogyakarta: Jalasutra.

Sugiyarto, E. A., & Hanum, I. (2026). Strategi Branding Berbasis Desain Komunikasi Visual dalam Membangun Citra Merek: Analisis Konten Visual pada Akun Instagram @anmum_indonesia. Advances in Education Journal, 2(4), 456–466. https://journal.al-afif.org/index.php/aej/article/view/948

Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.

Vidyasmara, S. Y., & Pranata, R. T. H. (2025). Strategi Employer Branding dalam Membangun Citra Hangry Indonesia Melalui Media Sosial Instagram @lifeathangry. Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial dan Pengabdian kepada Masyarakat, 5(1), 1201–1208. https://doi.org/10.56832/edu.v5i1.974

Wahab, G., Rahayu, S., & Wastam, W. (2021). Dasar-Dasar Metodologi Penelitian. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.

Yunita, G. (2022). Pengaruh Desain Komunikasi Visual Estetika dalam Daya Beli Konsumen di Media Sosial. Jurnal Dasarrupa: Desain dan Seni Rupa, 4(2), 1–5. https://doi.org/10.52005/dasarrupa.v4i2.138