

Peran Desain Visual Dalam Mempertahankan Konsistensi Identitas Merk Pada Media Sosial Instagram @Healthygo_Id

Raja Agung Sulaiman¹, Abung Supama Wijaya²

¹IPB University

²IPB University

E-mail: rajaagungsulaiaaman765@gmail.com¹, abungsupama@apps.ipb.ac.id²

Article History:

Received: 29 Juni 2026

Revised: 08 Juli 2026

Accepted: 23 Juli 2026

Keywords:

Desain Visual, Identitas Brand,
Instagram, Engagement,
Pemasaran Digital

Abstract: Perkembangan media sosial mendorong perusahaan memanfaatkan Instagram sebagai media utama komunikasi pemasaran berbasis visual. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya konsistensi desain visual dalam membangun identitas brand dan meningkatkan engagement audiens pada akun Instagram @healthygo_id milik PT Dapur Sehat Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis penerapan desain visual serta konsistensinya dalam mendukung strategi komunikasi pemasaran digital. Penelitian menggunakan metode kualitatif melalui observasi, partisipasi aktif, wawancara, dan studi pustaka selama pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain visual berperan penting sebagai instrumen komunikasi, namun penerapannya belum optimal karena masih terdapat kelemahan pada hierarki visual, kepadatan informasi, serta inkonsistensi elemen seperti warna, tipografi, dan tata letak. Ketidadaan guideline desain menjadi faktor utama yang menyebabkan ketidakteraturan visual dan lemahnya brand governance. Meskipun demikian, konten dengan desain yang lebih terstruktur terbukti menghasilkan engagement yang lebih tinggi. Penelitian ini menegaskan bahwa konsistensi desain visual dan sistem pengelolaan yang terarah sangat penting untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran digital serta memperkuat identitas brand.

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial di Indonesia telah mendorong transformasi pola komunikasi pemasaran perusahaan dari metode konvensional menuju digital. Laporan Digital 2024 Indonesia mengungkapkan bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai lebih dari 139 juta pengguna aktif, menjadikan media sosial sebagai saluran strategis dalam penyampaian pesan promosi (We Are Social & Meltwater, 2024). Tingginya penetrasi pengguna ini menunjukkan bahwa media sosial tidak lagi berfungsi sekadar sebagai ruang interaksi, melainkan telah menjadi medium utama komunikasi merek.

Instagram, sebagai platform berbasis visual, banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk membangun kesadaran merek dan meningkatkan keterlibatan audiens. Efektivitas promosi melalui Instagram dapat diukur melalui indikator keterlibatan seperti likes, komentar, dan interaksi

pengguna terhadap konten (Nasution *et al.*, 2025). Penelitian tersebut menegaskan bahwa kualitas konten visual memiliki hubungan dengan tingkat respons audiens terhadap promosi kuliner di media sosial.

Industri makanan dan minuman, khususnya segmen makanan sehat, sangat bergantung pada kekuatan visual dalam membangun persepsi konsumen. Strategi visual pada konten Instagram terbukti mampu memengaruhi minat beli dan persepsi kualitas produk apabila disusun secara informatif dan estetis (Lesmana *et al.*, 2024). Riset lain juga menunjukkan bahwa konten visual yang dikemas dengan konsep desain yang terarah berkontribusi terhadap pembentukan citra merek dan kepercayaan konsumen (Karouw *et al.*, 2024). Temuan tersebut memperlihatkan bahwa desain visual bukan sekadar unsur dekoratif, tetapi merupakan bagian integral dari strategi komunikasi bisnis.

Konsep identitas merek menekankan pentingnya konsistensi elemen visual seperti warna, tipografi, tata letak, dan gaya komunikasi agar *brand* mudah dikenali serta memiliki diferensiasi yang jelas. Konsistensi visual pada media sosial membantu memperkuat positioning dan meningkatkan kredibilitas *brand* di mata audiens (Karouw *et al.*, 2024). Penelitian mengenai perancangan panduan desain konten Instagram juga menegaskan bahwa ketiadaan standar visual dapat menyebabkan tampilan *feed* tidak terstruktur sehingga memengaruhi persepsi profesionalitas *brand* (Lesmana *et al.*, 2024). Konsistensi identitas visual dengan demikian menjadi faktor penting dalam pengelolaan media sosial perusahaan.

PT Dapur Sehat Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang katering makanan sehat dengan sistem pengiriman harian kepada pelanggan. Akun Instagram @healthygo_id digunakan sebagai media utama promosi dan komunikasi dengan konsumen. Hasil observasi awal penulis menunjukkan bahwa akun tersebut memiliki jumlah pengikut lebih dari 295.000 dengan variasi konten berupa promosi *batch menu*, edukasi gaya hidup sehat, kampanye musiman, hingga kolaborasi dengan publik figur. Jumlah pengikut yang besar menunjukkan tingkat *brand awareness* yang cukup tinggi, namun efektivitas komunikasi tidak hanya diukur dari jumlah audiens, melainkan juga dari tingkat keterlibatan yang dihasilkan (Nasution *et al.*, 2025).

Variasi jenis konten yang dipublikasikan berpotensi menimbulkan tantangan dalam menjaga konsistensi identitas *brand*. Ketidakteraturan penggunaan elemen visual dapat memengaruhi kesatuan citra merek serta mengurangi kekuatan diferensiasi di tengah persaingan industri katering sehat yang semakin kompetitif (Lesmana *et al.*, 2024). Konsistensi desain *feed* Instagram sebagai representasi visual *brand* berperan dalam membentuk persepsi profesionalitas dan kredibilitas perusahaan (Karouw *et al.*, 2024).

Algoritma Instagram yang menitikberatkan pada interaksi pengguna membuat kualitas serta konsistensi konten visual menjadi faktor yang berpengaruh terhadap jangkauan dan visibilitas promosi. Konten yang memiliki identitas visual kuat cenderung lebih mudah dikenali dan diingat oleh audiens sehingga berpotensi meningkatkan *engagement* (Nasution *et al.*, 2025). Analisis terhadap penerapan desain visual pada akun @healthygo_id menjadi relevan untuk mengetahui sejauh mana konsistensi identitas *brand* telah diterapkan dalam mendukung efektivitas promosi digital perusahaan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa desain visual memiliki peran penting dalam efektivitas komunikasi pemasaran digital melalui media sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Nasution *et al.* (2025) menemukan bahwa kualitas visual konten Instagram berpengaruh terhadap tingkat *engagement* audiens pada promosi kuliner digital. Selanjutnya, Lesmana *et al.* (2024) menjelaskan bahwa penyusunan konten visual yang informatif dan estetis mampu meningkatkan persepsi kualitas produk serta minat beli konsumen. Penelitian lain oleh Karouw *et al.* (2024) juga menunjukkan bahwa konsistensi elemen visual seperti warna, tipografi, dan tata letak berkontribusi

terhadap pembentukan citra merek dan kredibilitas perusahaan di media sosial. Berdasarkan penelitian tersebut, dapat dipahami bahwa desain visual tidak hanya berfungsi sebagai unsur estetika, tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang mendukung identitas *brand* dan keterlibatan audiens. Oleh karena itu, penelitian mengenai penerapan desain visual pada akun Instagram @healthygo_id menjadi relevan untuk dilakukan.

Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT Dapur Sehat Indonesia memberikan kesempatan untuk mengkaji secara langsung strategi desain visual yang digunakan dalam pengelolaan media sosial Instagram. Kajian ini difokuskan pada penerapan desain visual dalam menjaga konsistensi identitas *brand* sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran digital pada industri katering makanan sehat.

LANDASAN TEORI

DESAIN GRAFIS

Desain grafis merupakan bentuk komunikasi visual yang memanfaatkan elemen visual untuk menyampaikan pesan kepada audiens secara efektif. Desain grafis berfungsi sebagai media penyampai informasi melalui pengolahan teks dan gambar yang terstruktur sehingga pesan dapat dipahami dengan jelas (Rahmanasta'in, 2023). Proses desain grafis tidak hanya berorientasi pada estetika, tetapi juga pada strategi komunikasi yang terencana. Desain grafis dipahami sebagai aktivitas perancangan visual yang mengintegrasikan unsur tipografi, ilustrasi, warna, dan tata letak guna membangun makna tertentu dalam konteks komunikasi (Karouw, Bezaleel, & Utami, 2024). Aktivitas tersebut bertujuan menciptakan kesan visual yang mampu membangun citra dan memperkuat identitas suatu *brand*. Perkembangan media digital mendorong desain grafis beradaptasi ke dalam konteks digital visual *content*. Konten visual pada media sosial memerlukan perencanaan desain yang mempertimbangkan karakteristik *platform* serta perilaku audiens (Lesmana, Faridi, Daud, & Mutohari, 2024). Berdasarkan prinsipnya, prinsip desain merupakan pedoman dasar dalam menyusun elemen visual agar menghasilkan komposisi yang harmonis dan komunikatif. Prinsip keseimbangan (*balance*) berfungsi menciptakan stabilitas visual dalam suatu desain, baik secara simetris maupun asimetris (Rahmanasta'in, 2023). Prinsip kontras (*contrast*) membantu menonjolkan elemen tertentu sehingga pesan utama lebih mudah ditangkap audiens. Hierarki visual (*visual hierarchy*) mengatur urutan perhatian pembaca terhadap informasi yang disajikan (Karouw *et al.*, 2024). Prinsip kesatuan (*unity*) dan konsistensi berperan dalam menciptakan keterpaduan antar elemen desain sehingga tidak menimbulkan kesan acak atau terpisah. Penelitian tentang perancangan *guideline* konten Instagram menunjukkan bahwa konsistensi penggunaan warna, tipografi, dan layout dapat memperkuat citra *brand* dan meningkatkan profesionalitas tampilan *feed* (Lesmana *et al.*, 2024).

Berdasarkan prinsipnya, prinsip desain merupakan pedoman dasar dalam menyusun elemen visual agar menghasilkan komposisi yang harmonis dan komunikatif. Prinsip keseimbangan (*balance*) berfungsi menciptakan stabilitas visual dalam suatu desain, baik secara simetris maupun asimetris (Rahmanasta'in, 2023).

Prinsip kontras (*contrast*) membantu menonjolkan elemen tertentu sehingga pesan utama lebih mudah ditangkap audiens. Hierarki visual (*visual hierarchy*) mengatur urutan perhatian pembaca terhadap informasi yang disajikan (Karouw *et al.*, 2024).

Prinsip kesatuan (*unity*) dan konsistensi berperan dalam menciptakan keterpaduan antar elemen desain sehingga tidak menimbulkan kesan acak atau terpisah. Penelitian tentang perancangan *guideline* konten Instagram menunjukkan bahwa konsistensi penggunaan warna, tipografi, dan *layout* dapat memperkuat citra *brand* dan meningkatkan profesionalitas tampilan

.....

feed (Lesmana *et al.*, 2024).

DESAIN VISUAL

Desain visual dalam media sosial mengacu pada penerapan elemen grafis yang disesuaikan dengan karakteristik *platform* digital. Instagram, sebagai *platform* berbasis visual, menuntut konten yang menarik secara estetis sekaligus informatif (Nasution, Rasyid, & Perangin Angin, 2025). Konten visual yang dirancang secara terstruktur terbukti mampu meningkatkan keterlibatan audiens dibandingkan dengan konten yang tidak memiliki perencanaan desain yang jelas (Karouw *et al.*, 2024). Pemasaran konten visual berperan dalam membangun persepsi merek serta memengaruhi minat audiens terhadap produk yang dipromosikan (Lesmana *et al.*, 2024). Konsep desain visual dalam penelitian ini merujuk pada penerapan elemen warna, tipografi, tata letak, fotografi, dan gaya grafis yang digunakan secara konsisten dalam konten Instagram sebagai bagian dari strategi komunikasi promosi

IDENTITAS BRAND (BRAND IDENTITY)

Brand merupakan identitas yang membedakan suatu produk atau jasa dari kompetitor serta membangun persepsi tertentu di benak konsumen. *Brand* tidak hanya berupa nama atau logo, melainkan mencakup nilai, citra, dan pengalaman yang dirasakan audiens (Kotler & Keller, 2012). *Brand* berfungsi sebagai simbol kepercayaan dan kualitas yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keberadaan brand yang kuat membantu perusahaan membangun loyalitas serta diferensiasi di pasar yang kompetitif (Keller, 2013).

Identitas *brand* merujuk pada elemen-elemen visual dan konseptual yang dirancang untuk merepresentasikan karakter serta positioning suatu merek. Identitas *brand* mencakup logo, warna, tipografi, gaya visual, *tone* komunikasi, dan elemen grafis lain yang membentuk kepribadian *brand* (Wheeler, 2020). Penelitian dalam konteks media sosial menunjukkan bahwa konsistensi identitas visual pada konten Instagram berperan dalam memperkuat *brand recognition* dan meningkatkan kredibilitas perusahaan (Karouw *et al.*, 2024).

Konsistensi visual memudahkan audiens mengenali *brand* tanpa harus membaca nama akun secara eksplisit. Ketidadaan pedoman visual yang jelas dapat menyebabkan inkonsistensi desain sehingga citra *brand* menjadi kurang terstruktur (Lesmana *et al.*, 2024). Identitas *brand* yang tidak konsisten berpotensi mengurangi kekuatan diferensiasi serta memengaruhi persepsi profesionalitas perusahaan. Identitas *brand* dalam penelitian ini difokuskan pada konsistensi elemen visual yang digunakan dalam konten Instagram @healthygo_id sebagai media promosi PT Dapur Sehat Indonesia.

MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Media sosial adalah *platform* digital yang memungkinkan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen melalui pertukaran informasi digital. Media sosial tidak hanya untuk menyebarkan informasi, tetapi juga untuk interaksi dan membentuk persepsi merek (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Pengguna media sosial di Indonesia sangat banyak dan terus bertambah, menjadikan *platform* digital bagian penting dari strategi pemasaran perusahaan modern (We Are Social & Meltwater, 2024). Perusahaan yang menggunakan media sosial dengan baik memiliki peluang lebih besar untuk membangun kesadaran merek dan meningkatkan keterlibatan audiens.

Instagram adalah *platform* berbasis visual yang fokus pada gambar dan video sebagai cara utama berkomunikasi. Karena sifat visualnya, Instagram cocok untuk industri yang mengandalkan daya tarik estetika produk, seperti industri makanan dan minuman (Nasution, Rasyid, & Perangin Angin, 2025). Penelitian tentang promosi kuliner di Instagram menunjukkan bahwa

konten visual yang menarik dan informatif dapat meningkatkan minat audiens dan mendorong interaksi lebih banyak dibandingkan promosi teks (Nasution *et al.*, 2025). Gambar produk makanan berperan penting dalam membangun persepsi kualitas dan daya tarik produk di benak konsumen.

Industri makanan sehat sangat bergantung pada citra gaya hidup sehat yang ditampilkan melalui visual. Konten yang menunjukkan warna alami, penyajian makanan yang estetik, dan desain grafis yang bersih dan modern dapat membentuk persepsi positif terhadap merek (Lesmana, Faridi, Daud, & Mutohari, 2024). Platform visual seperti Instagram lebih strategis dibandingkan media teks karena dapat menyampaikan pesan kesehatan lebih cepat dan persuasif.

Instagram juga memiliki fitur analitik seperti *insight*, *reach*, *impressions*, dan *engagement rate* yang membantu perusahaan mengevaluasi efektivitas promosi (Nasution *et al.*, 2025). Data ini menjadikan Instagram bukan hanya media publikasi, tetapi juga alat evaluasi kinerja pemasaran digital. Algoritma Instagram yang memprioritaskan konten dengan interaksi tinggi membuat kualitas dan konsistensi visual penting untuk meningkatkan visibilitas promosi. Konten dengan identitas visual kuat lebih mudah dikenali dan diingat, sehingga dapat meningkatkan *brand recall* dan *engagement* (Karouw, Bezaleel, & Utami, 2024). Akun Instagram @healthygo_id digunakan sebagai kanal utama promosi PT Dapur Sehat Indonesia karena karakter visual platform ini sesuai dengan kebutuhan industri katering makanan sehat yang menekankan estetika produk, citra gaya hidup sehat, dan interaksi langsung dengan konsumen. Pemilihan Instagram sebagai kanal utama bukan hanya karena popularitasnya, tetapi karena kesesuaian karakter media dengan strategi visual *branding* perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang menelaah fenomena sosial secara mendalam berdasarkan konteks nyata dan makna pengalaman individu atau kelompok (Creswell, 2018). Metode kualitatif dalam penelitian digunakan untuk memahami bagaimana desain visual Instagram dipresentasikan, dipahami, dan dirasakan oleh pengelola serta audiens akun @healthygo_id. Pendekatan ini berfokus pada makna visual dan komunikasi pemasaran digital dalam konteks branding serta keterlibatan audiens di Instagram.

DATA DAN INSTRUMEN

Pengambilan data penelitian dilakukan di PT Dapur Sehat Indonesia yang berlokasi di Healthy Go HQ, Jakarta Barat, selama pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (PKL) dari 26 Januari 2026 hingga 10 Mei 2026 dengan sistem *Work From Office* (WFO). Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder.

Data primer diperoleh secara langsung melalui keterlibatan penulis sebagai *Intern Graphic Designer* di PT Dapur Sehat Indonesia, mulai dari proses penerimaan *brief*, pembuatan desain, revisi, hingga publikasi konten Instagram perusahaan (Sugiyono, 2021). Sementara itu, data sekunder diperoleh dari internet, artikel, jurnal, dan berbagai referensi terkait desain grafis, media sosial, serta komunikasi visual (Siyoto & Sodik, 2015).

Instrumen penelitian yang digunakan meliputi pedoman wawancara dan dokumentasi sebagai alat bantu dalam pengumpulan data dan pencatatan kegiatan selama magang. Penggunaan instrumen ini bertujuan agar data yang diperoleh relevan, akurat, dan dapat dipertanggungjawabkan (Sugiyono, 2021).

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

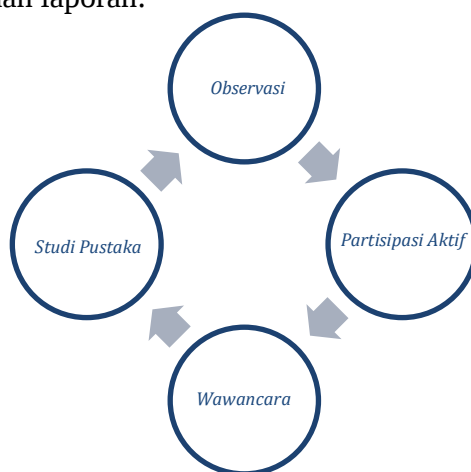
Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, partisipasi aktif, wawancara, dan studi pustaka (Sugiyono, 2021). Observasi dilakukan dengan mengamati alur kerja pembuatan

.....

konten visual di PT Dapur Sehat Indonesia, mulai dari penerimaan *brief*, proses desain, revisi, hingga publikasi konten Instagram perusahaan.

Penelitian ini dilakukan dengan partisipasi aktif penulis dengan terlibat langsung dalam perancangan desain *feed*, *instastory*, dan materi visual lainnya untuk kebutuhan promosi dan informasi perusahaan. Wawancara dilakukan secara informal bersama tim *Creative* dan *Marketing Communication* guna memperoleh informasi terkait kebutuhan konten, konsep desain, dan tujuan komunikasi.

Penulis juga menggunakan studi pustaka dengan mempelajari buku, jurnal, dan referensi lain yang berkaitan dengan desain grafis, media sosial Instagram, dan pemasaran digital sebagai landasan teoritis dalam penyusunan laporan.



Gambar 1. Diagram

HASIL DAN PEMBAHASAN

Desain visual pada akun Instagram @healthygo_id tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai instrumen komunikasi yang berperan penting dalam menyampaikan pesan promosi kepada audiens. Hal ini menguatkan pandangan bahwa desain grafis merupakan bentuk komunikasi visual yang terstruktur dan strategis (Rahmanasta'in, 2023). Berdasarkan hasil observasi, tidak seluruh konten menunjukkan penerapan prinsip desain secara optimal. Beberapa konten masih memperlihatkan kelemahan pada aspek hierarki visual yang kurang jelas, penempatan elemen yang tidak terarah, serta kepadatan informasi yang berlebihan sehingga mengurangi efektivitas penyampaian pesan. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara konsep desain grafis sebagai alat komunikasi strategis dengan praktik implementasinya di lapangan.

Temuan penelitian juga menunjukkan adanya ketidakkonsistenan dalam penggunaan elemen visual antar konten yang dipublikasikan. Secara teoritis, konsistensi merupakan elemen penting dalam pembentukan identitas *brand* karena berpengaruh terhadap kemampuan audiens dalam mengenali dan mengingat suatu merek (Wheeler, 2020). Inkonsistensi dalam konteks akun @healthygo_id terlihat pada penggunaan palet warna yang berubah-ubah, tipografi yang tidak terstandarisasi, serta variasi tata letak yang tidak seragam. Kondisi ini mengindikasikan bahwa *brand* belum memiliki sistem identitas visual yang terintegrasi secara menyeluruh. Tampilan *feed* kehilangan kesatuan visual (*visual coherence*) yang seharusnya menjadi kekuatan dalam membangun citra *brand*. Dampak lanjutan dari kondisi tersebut berpotensi *menurunkan brand recall*, melemahkan diferensiasi dengan kompetitor, serta mengurangi persepsi profesionalitas perusahaan. Hal ini sejalan dengan temuan Lesmana *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa

ketiadaan *guideline* desain dapat menyebabkan tampilan konten menjadi tidak terstruktur.

Keberagaman jenis konten yang dipublikasikan menunjukkan bahwa perusahaan telah berupaya membangun komunikasi yang dinamis dan adaptif terhadap kebutuhan audiens. Secara analitis ditemukan adanya ketidakseimbangan antara kebutuhan variasi konten untuk meningkatkan *engagement* dengan kebutuhan konsistensi visual untuk memperkuat *branding*. Konten *campaign* dan kolaborasi dalam praktiknya seringkali menggunakan pendekatan visual yang berbeda tanpa penyesuaian dengan identitas utama *brand*. Fenomena ini menunjukkan bahwa fleksibilitas desain tidak diimbangi dengan kontrol terhadap identitas visual. Variasi konten dalam perspektif teori visual *branding* seharusnya tetap berada dalam koridor identitas yang konsisten agar tidak mengaburkan karakter (Karouw *et al.*, 2024). Permasalahan utama bukan terletak pada banyaknya variasi konten, melainkan pada tidak adanya sistem yang mampu mengarahkan variasi tersebut agar tetap selaras secara visual.

Berdasarkan hasil partisipasi aktif selama pelaksanaan magang serta wawancara dengan salah satu *Creative Director* PT Dapur Sehat Indonesia, ditemukan bahwa proses produksi konten belum didukung oleh panduan desain yang baku. Keputusan visual yang diambil cenderung bergantung pada interpretasi individu desainer serta brief yang bersifat situasional. Kondisi ini menunjukkan bahwa sistem desain belum terdokumentasi secara formal dan tidak terdapat standar visual yang mengikat dalam proses produksi konten. Hal ini mencerminkan lemahnya tata kelola merek, yaitu pengelolaan identitas merek secara sistematis dan terkontrol. Padahal, keberadaan panduan desain memiliki peran strategis dalam menjaga konsistensi visual, mempercepat proses kerja, mengurangi subjektivitas dalam pengambilan keputusan desain, serta memastikan keselarasan dengan positioning merek. Tanpa adanya panduan, desain cenderung bersifat reaktif terhadap kebutuhan sesaat dan belum sepenuhnya mencerminkan strategi komunikasi yang terencana.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa konten dengan desain visual yang lebih terstruktur dan estetik cenderung menghasilkan tingkat interaksi yang lebih tinggi dibandingkan konten yang kurang terorganisir. Hal ini mendukung penelitian Nasution *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa kualitas visual memiliki hubungan dengan keterlibatan audiens. Secara kritis perlu dipahami bahwa keterlibatan tidak semata-mata dipengaruhi oleh aspek visual. Faktor lain seperti relevansi konten, waktu publikasi, kekuatan copywriting, serta mekanisme algoritma *platform* juga turut menentukan tingkat interaksi yang dihasilkan. Oleh karena itu, desain visual dapat dipandang sebagai salah satu faktor penting, tetapi bukan satu-satunya variabel dalam menentukan keberhasilan komunikasi pemasaran digital.

Pemilihan Instagram sebagai media utama promosi pada PT Dapur Sehat Indonesia dapat dinilai tepat mengingat karakteristik *platform* yang berbasis visual sangat sesuai dengan kebutuhan industri makanan sehat yang mengandalkan daya tarik estetika produk. Visual makanan yang menarik mampu membangun persepsi kualitas, meningkatkan minat beli, serta memperkuat citra gaya hidup sehat di benak konsumen. Efektivitas *platform* tidak hanya ditentukan oleh kesesuaian media, tetapi juga oleh kualitas implementasi strategi konten yang dijalankan. Meskipun potensi visual Instagram telah dimanfaatkan, penerapannya belum sepenuhnya optimal karena masih terdapat inkonsistensi dalam desain visual. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi media yang besar dengan pelaksanaan strategi visual *branding* di lapangan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa desain visual memiliki peran yang signifikan dalam komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam membangun identitas merek dan meningkatkan keterlibatan audiens. Efektivitas tersebut sangat bergantung pada tingkat konsistensi dan sistem pengelolaan desain yang diterapkan. Ketidadaan panduan desain serta lemahnya pengelolaan identitas visual menjadi faktor utama yang menghambat optimalisasi

.....

strategi visual *branding* pada akun Instagram @healthygo_id. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang lebih sistematis dalam pengelolaan desain visual agar dapat mendukung tercapainya tujuan komunikasi pemasaran secara lebih efektif.

Penelitian menunjukkan bahwa konten dengan desain visual yang jelas dan menarik mendapatkan lebih banyak interaksi dari audiens dibandingkan dengan konten yang tampak berantakan atau kurang teratur. Hal ini sejalan dengan temuan Nasution *et al.* (2025), yang menemukan bahwa visual yang lebih baik menghasilkan keterlibatan yang lebih tinggi. Namun, keterlibatan tidak hanya bergantung pada visual; faktor lain seperti relevansi konten, waktu unggah, kualitas tulisan, dan algoritma *platform* juga berperan. Jadi, meskipun desain visual itu penting, bukan berarti itu satu-satunya faktor keberhasilan pemasaran digital.

Penggunaan Instagram sebagai *platform* utama untuk PT Dapur Sehat Indonesia merupakan pilihan yang tepat karena Instagram berfokus pada gambar, yang sangat cocok dengan bisnis makanan sehat yang sangat mengandalkan daya tarik tampilan makanan. Foto makanan yang menarik membantu membangun kesan kualitas, mendorong orang untuk membeli, dan memperkuat citra gaya hidup sehat. Namun, keberhasilan di Instagram tidak hanya bergantung pada pemilihan *platform*, tetapi juga pada seberapa baik strategi konten dijalankan. Meskipun kekuatan visual Instagram telah dimanfaatkan, desain visual yang diterapkan masih belum konsisten, sehingga terdapat kesenjangan antara potensi *platform* dan pengelolaan visual merek.

Secara keseluruhan, studi ini menemukan bahwa desain visual memiliki peran besar dalam pemasaran digital, terutama dalam membangun identitas merek dan meningkatkan keterlibatan audiens. Efektivitasnya sangat tergantung pada konsistensi dan pengelolaan desain visual yang baik. Kurangnya pedoman desain yang jelas dan lemahnya pengelolaan identitas visual merek menjadi masalah utama yang menghambat akun Instagram @healthygo_id dalam memaksimalkan potensi visual *branding*. Oleh karena itu, dibutuhkan pengelolaan desain visual yang lebih terstruktur dan konsisten untuk mendukung tujuan pemasaran dengan lebih baik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa desain visual memainkan peran penting sebagai instrumen komunikasi dalam pemasaran digital melalui Instagram. Secara teoritis, temuan ini menegaskan bahwa desain grafis tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai media strategis yang mampu membangun persepsi, meningkatkan keterlibatan, serta memperkuat identitas merek. Pada akun @healthygo_id, penggunaan elemen visual seperti warna, tipografi, dan gaya desain telah mencerminkan upaya pembentukan citra merek makanan sehat yang modern dan informatif.

Penelitian ini juga menemukan adanya ketidakkonsistenan dalam penerapan elemen visual antar konten. Kondisi ini menunjukkan bahwa prinsip konsistensi dalam identitas merek belum diterapkan secara optimal. Ketiadaan panduan desain yang baku menyebabkan proses produksi konten cenderung bergantung pada interpretasi desainer, sehingga mengurangi kesatuan visual dan berpotensi melemahkan pengenalan merek serta profesionalitas tampilan *feed*.

Kualitas desain visual terbukti berkontribusi terhadap tingkat keterlibatan audiens, meskipun bukan satu-satunya faktor penentu. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh visual, tetapi juga oleh strategi konten secara keseluruhan. Optimalisasi Instagram sebagai media promosi memerlukan keseimbangan antara kualitas desain, konsistensi identitas, dan strategi komunikasi.

Berdasarkan temuan tersebut, direkomendasikan agar PT Dapur Sehat Indonesia menyusun panduan desain visual sebagai standar dalam produksi konten, serta memperkuat koordinasi antara tim kreatif dan pemasaran untuk menjaga konsistensi merek. Adapun saran bagi peneliti

selanjutnya adalah mengembangkan penelitian dengan pendekatan kuantitatif atau metode campuran untuk mengukur hubungan antara desain visual dan keterlibatan secara lebih terukur, serta memperluas kajian pada perbandingan antar merek dalam industri sejenis.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis menyampaikan apresiasi yang tulus kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, serta bantuan selama pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan dan penyusunan laporan ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada PT Dapur Sehat Indonesia atas kesempatan yang diberikan kepada penulis untuk melaksanakan kegiatan magang dan memperoleh pengalaman langsung di dunia kerja, khususnya dalam bidang desain grafis dan pengelolaan konten media sosial. Penulis juga berterima kasih kepada tim *Creative* dan *Marketing Communication* yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta pengetahuan yang sangat berharga selama proses magang berlangsung.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan arahan dalam penyusunan laporan ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada keluarga dan teman-teman yang telah memberikan dukungan, baik secara moral maupun motivasi selama proses pelaksanaan kegiatan dan penyusunan artikel ilmiah ini.

DAFTAR REFERENSI

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing* (8th ed.). Pearson
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Karouw, M. I., Bezaleel, M., & Utami, B. S. (2024). Perancangan social media strategy Instagram PT XYZ untuk membangun *brand awareness*. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, 24(2), 123–136. <https://doi.org/10.9744/nirmana.24.2.123-136>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Harlow, UK: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Harlow, UK: Pearson.
- Lesmana, A., Faridi, S. N., Daud, R. F., & Mutohari, A. S. (2024). Perancangan desain grafis untuk konten media sosial Mutiara 88 sebagai media promosi. *Jurnal Grafis*, 2(1), 57–70. <https://jurnal.cic.ac.id/index.php/jurnalgrafis/article/view/334>
- Nasution, D. R., Rasyid, A., & Perangin Angin, I. F. D. (2025). Efektivitas penggunaan Instagram dalam mempromosikan kuliner lokal (studi kasus UMKM). *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 11(8), 21–30.
- Rahmanasta'in, F., & Pribadi, K. (2023). Desain komunikasi visual sebagai media promosi di akun Instagram @srawungseduh.vol2. *MEDIAKOM: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 87–98. <https://doi.org/10.3258/mediakom.v7i01.2364>
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. Yogyakarta, Indonesia: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- We Are Social, & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Wheeler, A. (2020). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team*. Hoboken, NJ: Wiley.