

Analisis Elemen Visual Pada Akun Instagram @Oksigencoffee Cirebon

Pradevka Gevananda Laksana ¹, Aditya Ali ²,

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia, pradevka@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia, adityaali@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menganalisis komunikasi visual yang diterapkan oleh akun Instagram @OksigenCoffee dalam membangun identitas merek. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam dan observasi konten untuk menggali penggunaan elemen-elemen visual, seperti tipografi, palet warna, dan tone gambar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsistensi dalam elemen visual sangat penting untuk memperkuat identitas merek. Namun, beberapa ketidakkonsistenan, seperti perbedaan tone warna dan tipografi, ditemukan pada konten yang diunggah. Oksigen Coffee memanfaatkan fitur Instagram, seperti Stories dan Reels, untuk menyampaikan nilai merek dan membangun hubungan interaktif dengan audiens. Strategi ini efektif dalam meningkatkan engagement dan loyalitas pelanggan. Studi ini menyimpulkan bahwa elemen komunikasi visual yang konsisten dan relevan mampu menciptakan identitas merek yang kuat di media sosial. Kata Kunci-Kata kunci sedapat mungkin menjelaskan isi tulisan, dan ditulis dengan huruf kecil, kecuali akronim.

Kata Kunci: Instagram, Komunikasi Visual, Konsistensi Visual.

I. PENDAHULUAN

Komunikasi visual memegang peranan penting dalam menciptakan identitas merek yang menarik, terutama di industri kopi yang kompetitif. Penelitian ini mengeksplorasi penerapan strategi komunikasi visual oleh akun Instagram Oksigen Coffee dalam membangun kehadiran mereknya di ranah digital. Sebagai merek kopi lokal yang berkembang pesat di Cirebon, Oksigen Coffee memanfaatkan elemen visual seperti tipografi, palet warna, dan citra visual untuk menarik perhatian audiens dan membangun koneksi emosional yang kuat dengan pelanggannya.

Pentingnya konsistensi elemen visual, sebagaimana ditunjukkan dalam penelitian ini, menyoroti dampaknya terhadap loyalitas pelanggan dan pengenalan merek. Meskipun terdapat beberapa ketidakkonsistenan dalam tone visual dan tipografi, Oksigen Coffee berhasil memanfaatkan fitur Instagram seperti Stories dan Reels untuk menyampaikan nilai merek serta membangun hubungan interaktif dengan audiensnya. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dan loyalitas merek.

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami bagaimana komunikasi visual yang diterapkan secara konsisten dan strategis dapat secara signifikan memperkuat identitas merek di platform media sosial seperti Instagram. Selain itu, penelitian ini juga menawarkan wawasan praktis bagi merek, khususnya di industri kopi, dalam mengoptimalkan strategi visual mereka untuk meningkatkan keterlibatan audiens dan loyalitas pelanggan.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi Visual dan Pentingnya dalam Membangun Merek

Komunikasi visual berperan penting dalam menciptakan identitas merek yang kuat. Elemen-elemen seperti tipografi, palet warna, tone gambar, dan desain grafis menjadi komponen utama dalam menyampaikan pesan merek secara estetik dan konsisten. Misra (2017) menyatakan bahwa elemen visual yang digunakan secara tepat dapat membantu membangun identitas merek yang mudah dikenali dan mampu menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Dalam konteks pemasaran dan hubungan masyarakat (PR), komunikasi visual tidak hanya menarik perhatian audiens tetapi juga menyampaikan nilai dan visi merek dengan cara yang jelas dan relevan.

B. Visual Public Relations (Visual PR)

Visual Public Relations adalah pendekatan strategis yang menggunakan elemen visual seperti gambar, infografis, video, dan desain grafis untuk mendukung aktivitas PR. Schultz et al. (2023) menyatakan bahwa elemen visual dalam komunikasi PR berfungsi sebagai penunjang narasi yang meningkatkan daya tarik konten, mempermudah pemahaman informasi, dan memperkuat daya ingat audiens. Dalam media sosial seperti Instagram, elemen visual memainkan peran utama dalam membangun engagement dan memperkuat identitas merek.

C. Instagram sebagai Media Komunikasi Visual

Sebagai platform media sosial berbasis visual, Instagram menjadi alat yang efektif dalam mendukung strategi komunikasi visual. Kaplan dan Haenlein (2010) menyebutkan bahwa media sosial memungkinkan penyebaran informasi secara luas dengan cepat, memberikan ruang bagi merek untuk membangun hubungan interaktif dengan audiens. Schroeder (2002) menambahkan bahwa elemen visual pada media sosial mampu memengaruhi cara konsumen memandang suatu merek. Dengan fitur-fitur seperti Stories, Reels, dan feed, Instagram memberikan peluang besar bagi merek untuk menampilkan konten visual yang menarik dan konsisten.

D. Penerapan Komunikasi Visual di Industri Kopi

Dalam industri kopi, elemen komunikasi visual seperti desain kemasan, foto produk, dan representasi suasana (ambiance) menjadi kunci dalam membangun merek yang menonjol. Penelitian Sholehuddin (2018) menunjukkan bahwa desain kemasan yang menarik tidak hanya memengaruhi persepsi kualitas produk tetapi juga mendorong keputusan pembelian konsumen. Konsistensi dalam elemen visual seperti warna dan tipografi mampu menciptakan identitas merek yang kuat, membantu membedakan merek dari kompetitor, dan menarik segmen pasar yang relevan (Krismanto, 2019).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menganalisis penerapan komunikasi visual pada akun Instagram Oksigen Coffee dalam membangun identitas mereknya. Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pihak internal Oksigen Coffee, seperti manajer media sosial dan tim pemasaran, serta pengikut aktif akun tersebut untuk menggali strategi dan persepsi audiens. Data sekunder diperoleh dari literatur dan jurnal terkait komunikasi visual dan media sosial. Analisis data dilakukan secara tematik dengan mengidentifikasi tema-tema utama, seperti konsistensi elemen visual dan keterlibatan audiens. Validitas data dijamin melalui triangulasi sumber dan metode, yang mencakup perbandingan antara wawancara dan observasi konten Instagram Oksigen Coffee.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menemukan bahwa akun Instagram Oksigen Coffee memainkan peran penting dalam membangun identitas merek melalui penerapan komunikasi visual. Oksigen Coffee secara konsisten menggunakan elemen visual, seperti tipografi, palet warna, dan tone gambar, untuk menciptakan kesan estetik yang sesuai dengan karakter mereknya. Namun, penelitian juga mencatat adanya beberapa ketidakkonsistenan dalam elemen visual, seperti perbedaan tone warna dan penggunaan tipografi antar unggahan, yang dapat mengurangi kesan profesionalitas akun tersebut.

Fitur-fitur Instagram, seperti Stories dan Reels, dimanfaatkan secara strategis oleh Oksigen Coffee untuk menyampaikan nilai merek dan mempromosikan acara atau program seperti "NGOKSI PAGI" dan "Oksigen Cup". Fitur ini tidak hanya efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas tetapi juga membangun hubungan interaktif dengan konsumen. Konten visual yang mencakup foto produk, suasana kafe (ambiance), serta ilustrasi kreatif pada poster, membantu menciptakan daya tarik visual yang mendukung identitas merek.

Hasil wawancara dengan pihak internal menunjukkan bahwa strategi komunikasi visual diarahkan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan engagement di media sosial. Pihak internal juga menekankan pentingnya konsistensi visual dalam menciptakan pengenalan merek yang kuat. Sementara itu, hasil wawancara dengan audiens aktif mengungkapkan bahwa mereka mengapresiasi elemen visual yang menarik dan merasa lebih terhubung dengan merek melalui konten yang relevan secara emosional.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi visual yang konsisten dan relevan merupakan kunci dalam membangun identitas merek di media sosial. Namun, ketidakkonsistenan visual yang masih ditemukan menjadi tantangan yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran Oksigen Coffee. Hal ini

menegaskan pentingnya manajemen elemen visual yang lebih terstruktur untuk memperkuat citra merek dan keterlibatan audiens.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi visual memainkan peran penting dalam membangun identitas merek Oksigen Coffee melalui akun Instagram-nya. Elemen visual seperti tipografi, palet warna, dan tone gambar digunakan untuk menciptakan daya tarik estetis yang mencerminkan karakter merek. Konsistensi dalam elemen-elemen ini terbukti efektif dalam meningkatkan pengenalan merek dan keterlibatan audiens. Namun, beberapa ketidakkonsistenan, seperti variasi tone warna dan tipografi, ditemukan pada unggahan, yang dapat mengurangi profesionalitas dan kesan visual merek.

Fitur Instagram, seperti Stories dan Reels, dimanfaatkan secara strategis oleh Oksigen Coffee untuk menyampaikan nilai merek, mempromosikan program, dan membangun hubungan interaktif dengan audiens. Hal ini berhasil meningkatkan engagement dan loyalitas pelanggan, sekaligus memperkuat kehadiran merek di media sosial.

Kesimpulannya, penerapan komunikasi visual yang konsisten, relevan, dan strategis mampu menciptakan identitas merek yang kuat di media sosial. Namun, diperlukan manajemen visual yang lebih baik untuk mengatasi ketidakkonsistenan yang ada dan memaksimalkan efektivitas strategi pemasaran digital Oksigen Coffee.

REFERENSI

- Attribution-Noncommercial, C. C. (2017). *Visual Communication In Public Relations Campaigns* © 2017. <https://doi.org/10.14611/Minib.27.03.2018.07>
- Bakar, A., & Halim, B. (2023). Komunikasi Visual Penjenamaan Dalam Upaya Membangun Citra Visual Identitas Baru Kota Palembang. *Besaung: Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 8(2), 151–161. <https://doi.org/10.36982/Jsdb.V8i2.2970>
- Brown, T. (2008). Design Thinking. *Harvard Business Review*, 84–85.
- Dhanesh, G. S., & Rahman, N. (2021). Visual Communication And Public Relations: Visual Frame Building Strategies In War And Conflict Stories. *Public Relations Review*, 47(1), 102003. <https://doi.org/10.1016/J.Pubrev.2020.102003>
- Fitriana, R. M., & Yuniati, U. (2021). Hubungan Motif Penggunaan Instagram Sebagai Media Pembentukan Citra Dengan Presentasi Diri. *Jurnal Sosiohumaniora Kodepena Information Center For Indonesian Sosial Sciences*, 2(2), 278–293. <https://jsk.kodepena.org/index.php/jsk/article/view/83>
- Ganga S. Dhanesh, N. R. (2021). Visual Communication And Public Relations: Visual Frame Building Strategies In War And Conflict Stories. *Public Relations Review*, 47(1). <https://doi.org/10.1016/J.Pubrev.2020.102003>
- Josephson, S., Kelly, J.D., Smith, K. (2020). *Handbook Of Visual Communication Research: Theory, Methods And Media* ((Second Ed). Lawrence Erlbaum Associates.
- Kertamukti, R., Ilmu, D., Uin, K., & Kalijaga, S. (2015). *Instagram Dan Pembentukan Citra (Studi Kualitatif Komunikasi Visual Dalam Pembentukan Personal Karakter Account Instagram @Basukibtp)*. 08(01), 57–66.
- Krismanto, R. E. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee Pekanbaru Dalam Menarik Minat Pelanggan. *Ilmu Komunikasi*.
- Mahdi Nurcahyo, & Suwahyanto, H. I. (2022). Design As A Corporate Visual Communication Media. *International Design Conference*.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Pt. Remaja Rosdakarya.
- Permatasari, A. N., Soelistiyowati, E., Ayu, I. G., Puji, P., & Mada, U. G. (2021). *Digital Public Relations : Trend And Required Skills Kehumasan Digital : Tren Dan Kompetensi Yang Dibutuhkan*. 6(2), 373–386.
- Rachmawati, A. F. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Uniqlo Di Surabaya)* Nur Laily Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya.
- Rahma, F. A. (2024). *Strategi Publik Relations Dalam Mengoptimalkan Pengaruh Digital*. 2.
- Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(01), 71–90. www.queenova.com,

- Schultz, F., Utz, S., & Göritz, A. (2011). Is The Medium The Message? Perceptions Of And Reactions To Crisis Communication Via Twitter, Blogs And Traditional Media. *Public Relations Review*, 37(1), 20–27. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.12.001>
- Sekarlaranti, A., & Junaedi, S. (2016). Persepsi Konsumen Terhadap Warna, Tipografi, Bentuk Grafis Dan Gambar Pada Kemasan Produk Dengan Pendekatan Multidimensional Scaling. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal Of Theory And Applied Management*, 6(1), 9–24. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v6i1.2656>
- Sholehuddin, T. A. (2018). Pengaruh Desain Kemasan Visual Terhadap Persepsi Kualitas Produk, Nilai Dan Preferensi Merek Pada Produk Es Krim Wall's. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 7(1), 3–4.
- Sovianti, R., Nursyamsi, S. E., & Siregar, N. (2023). *Public Relations Strategy In Building Personal Branding Of Visual Artists*. 12(01), 135–140.
- Wijaya, F. R. (2017). *Perancangan Promosi Backbone Coffee Melalui Media Komunikasi Visual*. 0–1.

