Indonesian Journal of Digital Business

Journal homepage: https://ejournal.upi.edu/index.php/IJDB

Penguatan Citra Merek melalui Integrasi Desain Komunikasi Visual dan Strategi Branding dalam Media Sosial @*Prenagenworld*

Dwita Alfiani Prawesti[1], Diah Mayang Sari[2], Dewi Ahmad iriani[2]

[1]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Padang, Sumatra Barat, Indonesia
Correspondence: E-mail: alfianidwita@gmail.com

ABSTRAK

Desain Komunikasi Visual (DKV) memegang peranan yang cukup penting dalam proses pembentukan citra dan persepsi merek, terutama dalam suatu bentuk ekosistem media sosial yang berbasis pada interaksi visual. Brand susu Prenagen, yang menyasar segmen ibu muda, memanfaatkan platform digital instagram untuk menyampaikan nilai-nilai produk melalui pendekatan visual dengan konsistensi tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana elemen-elemen DKV yaitu warna, tipografi, tata letak, dan grafis diintegrasikan ke dalam strategi branding Prenagen di platform media sosial, serta bagaimana integrasi ini membentuk persepsi nilai merek di benak audiens. Studi dilakukan menggunakan metode analisis konten visual secara kualitatif terhadap sejumlah unggahan Instagram resmi Prenagen selama periode 2024–2025, dengan acuan pada teori desain visual dan psikologi konsumen. Temuan menunjukkan bahwa pendekatan visual yang digunakan Prenagen di platform sosial medianya secara konsisten membangun narasi yang dekat secara emosional dengan audiens. Warna-warna lembut yang digunakan menonjolkan karakter hangat dan penuh empati, tipografi serif juga dirancang untuk memudahkan keterbacaan dan memberikan kesan akrab nan feminim, sementara tata letak serta elemen ilustratif menciptakan harmoni visual yang mendukung narasi brand. Penggunaan figur ibu dan anak dalam konten visual berhasil memperkuat ikatan emosional serta meningkatkan keterlibatan audiens. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa integrasi desain visual yang terencana menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas dan persepsi positif terhadap merek di ruang digital.

© 2025 UPI

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:
Received 26 April 2025
First Revised 27 April 2025
Accepted 29 April 2025
Available online 30 April 2025
Publication Date 30 pril 2025

Kata Kunci:
desain komunikasi visual, citra merek, keterlibatan emosional, nilai brand, konten media sosial

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini media sosial telah menjadi saluran utama dalam komunikasi pemasaran digital, khususnya bagi merek yang menargetkan segmen generasi muda dengan fokus pada kelompok spesifik seperti ibu hamil dan menyusui. Di tengah tingginya kompetisi konten visual di ruang digital, brand dituntut untuk tidak hanya menyampaikan pesan secara informatif, tetapi juga mampu membangun koneksi emosional yang kuat dengan audiens. Dalam konteks ini, desain komunikasi visual (DKV) memainkan peran strategis sebagai medium untuk memperkuat identitas, membentuk persepsi, serta meningkatkan nilai merek secara keseluruhan (Wheeler, 2021). Pada nyatanya bahwa desain memiliki peran penting sebagai medium strategis dalam memperkuat identitas dan nilai merek (Zarella, 2022; Kotler & Keller, 2021).

Prenagen merupakan merek yang berfokus pada penyediaan produk nutrisi khusus bagi perempuan pada masa kehamilan, persiapan persalinan, dan masa menyusui, yang secara strategis diposisikan untuk mendukung kesehatan ibu dan perkembangan optimal janin maupun bayi. Brand Prenagen secara aktif memanfaatkan platform digital untuk menyampaikan informasi edukatif terkait kehamilan, persiapan persalinan, serta dukungan psikologis bagi perempuan pada masa awal keibuan. Salah satu kanal edukatif utamanya terpusat pada akun Instagram resmi yaitu @Prenagenworld, yang secara konsisten menyajikan konten visual dengan karakter informatif, inspiratif, dan emosional untuk menjalin keterhubungan dengan audiensnya. Target audiens utama brand ini adalah perempuan usia 20–35 tahun yang lekat dengan ekosistem media sosial dan memiliki preferensi tinggi terhadap konten berbasis visual (Cuhandi et al., 2023). Melalui penerapan desain visual yang konsisten serta narasi komunikatif yang bersifat edukatif, Prenagen memosisikan dirinya bukan semata sebagai penyedia produk nutrisi, melainkan sebagai mitra terpercaya yang mendampingi perempuan dalam menjalani proses kehamilan dan perjalanan keibuan secara menyeluruh.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penerapan prinsip-prinsip desain komunikasi visual dalam konten digital di platform Prenagen serta mengevaluasi kontribusi elemen-elemen visual terhadap penguatan nilai merek. Fokus analisis diarahkan pada elemen visual seperti palet warna, tipografi, tata letak, dan gaya komunikasi visual, yang merupakan bagian inti dari teori dan prinsip Desain Komunikasi Visual (DKV) sebagaimana dibahas dalam berbagai literatur klasik dan kontemporer (Lupton, 2010; Ware, 2021). Elemen-elemen visual tidak hanya berperan sebagai aspek estetis dalam desain, tetapi juga sebagai perangkat strategis dalam membentuk persepsi, membangun identitas merek, serta menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens (Henderson et al., 2003). Lupton (2010) menekankan bahwa struktur visual seperti hierarki tipografi, sistem grid, keseimbangan komposisi, dan keterkaitan antara teks dan gambar memiliki peran krusial dalam menghasilkan komunikasi visual yang terstruktur, kohesif, dan komunikatif. Sementara itu, dalam konteks digital dan media sosial yang sangat visual, pendekatan ini menjadi semakin relevan karena kemampuan elemen desain untuk menarik perhatian secara instan dan membangun keterikatan emosional yang mendalam dengan audiens (Gobe, 2009; Ryan & Jones, 2012).

KAJIAN LITERATUR

Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual (DKV) adalah praktik strategis yang menggabungkan elemen visual seperti warna, tipografi, komposisi, dan citra untuk menyampaikan pesan secara efektif. Wheeler (2021) menekankan pentingnya konsistensi dalam sistem identitas visual

untuk menjaga kesinambungan merek di berbagai kanal. Desain yang terstruktur secara visual membantu dalam mengarahkan persepsi audiens dan mempermudah proses decoding pesan (Lester, 2013).

Dalam konteks pemasaran digital, elemen visual tidak hanya berfungsi sebagai pemanis estetis, tetapi menjadi instrumen komunikasi yang mampu memengaruhi keputusan konsumen, menciptakan asosiasi merek, serta membangun kedekatan emosional dengan target audiens (Schmitt, 2012; Ware, 2021). Oleh karena itu, peran DKV semakin krusial dalam merancang pesan-pesan strategis di era informasi yang kompetitif dan visual-sentris.

Elemen Utama Desain Komunikasi Visual

Lima elemen utama yang menjadi fokus dalam membangun efektivitas pesan dan penguatan identitas merek, yaitu warna, tipografi, tata letak, bahasa visual, dan elemen call-to-action (CTA). Setiap elemen ini memegang peranan signifikan dalam menciptakan narasi visual yang dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh target audiens (Landa, 2021).

Warna, tipografi, tata letak, bahasa visual, dan call-to-action (CTA) merupakan lima elemen utama dalam desain komunikasi visual yang membentuk kekuatan pesan dan memperkuat identitas merek. Warna berperan dalam membangun asosiasi emosional, sedangkan tipografi dan tata letak memengaruhi keterbacaan serta alur perhatian audiens. Bahasa visual yang tepat dapat menciptakan koneksi afektif, sementara CTA yang terstruktur mendorong interaksi langsung. Menurut Landa (2021), efektivitas desain terletak pada integrasi harmonis antar elemen visual untuk menciptakan komunikasi yang persuasif. Lupton (2010) menekankan pentingnya struktur tipografi dan tata letak dalam menyampaikan pesan dengan jelas. Dalam konteks interaksi digital, Phillips dan McQuarrie (2004) menjelaskan bahwa gaya visual dan elemen ajakan (CTA) yang dirancang secara strategis dapat meningkatkan keterlibatan dan respons konsumen terhadap merek.

Brand Perception

Persepsi terhadap nilai merek terbentuk melalui pengalaman konsumen yang menyeluruh, termasuk melalui elemen visual yang ditampilkan secara konsisten, relevan, dan bermakna (Sutopo, 2020). Dalam konteks digital, identitas visual berperan sebagai fondasi dalam membangun diferensiasi dan kredibilitas merek di tengah kompetisi visual yang tinggi (Prayogi, 2018). Desain komunikasi visual tidak hanya berfungsi sebagai unsur estetika, tetapi juga sebagai alat komunikasi strategis yang menyampaikan narasi merek dan membentuk persepsi publik. Gobé (2021) menekankan pentingnya elemen visual yang mampu menyentuh aspek emosional konsumen. Dalam konteks audiens ibu muda, pendekatan empatik dan narasi visual yang kontekstual terbukti lebih efektif (Cuhandi, 2023).

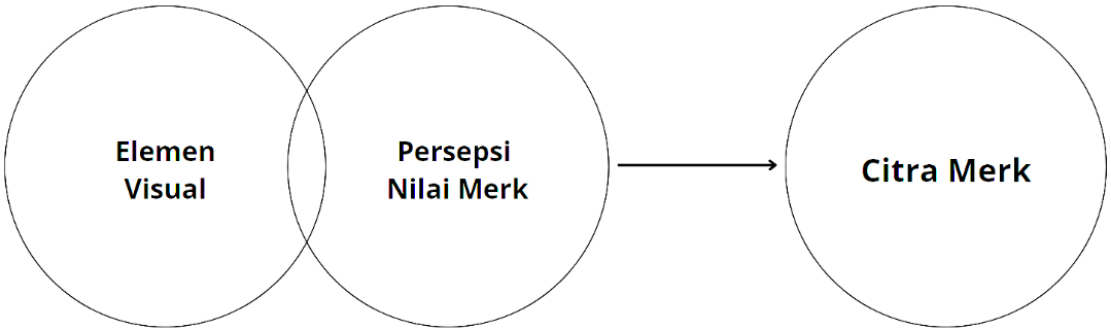
Narasi visual yang konsisten melalui media sosial dapat memperkuat citra positif merek di benak konsumen serta meningkatkan hubungan emosional (Manovich, 2020). Visual yang menarik dan informatif juga meningkatkan persepsi kredibilitas merek (Norman, 2021; Indrianto & Nugroho, 2019). Dalam ekosistem digital yang kini banyak diisi oleh generasi milenial dan Gen Z, kekuatan visual menjadi salah satu kunci untuk membangun loyalitas dan keterlibatan merek (Anwar & Damayanti, 2022).

Konstruksi Citra Merek melalui Elemen Visual dan *Brand Perception*

Elemen visual seperti warna, tipografi, tata letak, gaya ilustrasi, dan *call-to-action* (CTA) merupakan aspek krusial dalam desain komunikasi visual yang berperan langsung dalam membentuk persepsi nilai merek. Persepsi ini mencerminkan penilaian subjektif konsumen terhadap kualitas, kredibilitas, dan relevansi suatu merek (Keller, 2020). Ketika elemen visual

dikemas secara konsisten dan strategis, konsumen tidak hanya menerima informasi, tetapi juga membangun asosiasi emosional dan kognitif terhadap nilai-nilai yang ditawarkan merek.

Asosiasi tersebut kemudian berkembang menjadi citra merek, yaitu kesan menyeluruh yang terbentuk di benak konsumen atas serangkaian pengalaman visual dan pesan yang diterima (Wheeler, 2021). Dalam konteks media sosial, kekuatan elemen visual sangat menentukan karena menjadi titik kontak pertama antara audiens dan merek. Narasi visual yang kuat, harmonis, dan relevan secara emosional akan memperkuat persepsi positif dan memfasilitasi pembentukan citra merek yang kohesif, dapat dipercaya, dan mudah dikenali (Gobé, 2021). Maka, elemen visual tidak berdiri sendiri, melainkan menjadi bagian dari sistem komunikasi merek yang memengaruhi bagaimana nilai merek dirasakan dan bagaimana citra merek terbentuk secara berkelanjutan di benak konsumen digital.



Gambar 1 Konstruksi Citra merek yang Dibangun oleh Persepsi dan Elemen Visual

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis konten visual. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengkaji makna-makna yang terkandung dalam objek visual secara mendalam, khususnya terkait strategi komunikasi dan estetika desain yang digunakan dalam media sosial. Analisis konten visual sendiri merupakan metode yang relevan untuk mengevaluasi bagaimana elemen-elemen desain berfungsi sebagai media penyampai pesan yang tidak hanya informatif, tetapi juga bersifat persuasif dan emosional (Jewitt & Van Leeuwen, 2021).

Objek penelitian terdiri dari empat unggahan visual yang diambil dari akun resmi Instagram *@prenagenworld*, dipublikasikan dalam rentang tahun 2024–2025. Pemilihan sampel dilakukan secara purposif berdasarkan kriteria tertentu: (1) topikalitas, yaitu relevansi tema dengan isu (2) konsistensi visual branding yang terlihat dari pemakaian warna, tipografi, layout dan elemen desain khas brand Prenagen, (3) keterwakilan pilar yang berbeda yakni infografis edukasi orang tua, promosi produk, trivia dan konten edukasi anak.

Empat unggahan yang dipilih dianalisis berdasarkan lima elemen utama dalam desain komunikasi visual: pertama, palet warna, untuk melihat kesesuaian warna dengan identitas merek dan dampaknya terhadap psikologi audiens; kedua, hierarki tipografi, yang mencerminkan keterbacaan dan struktur informasi; ketiga, tata letak atau layout, untuk mengamati keseimbangan dan arah pandang visual; keempat, gaya bahasa visual dan verbal yang digunakan untuk membangun kedekatan emosional dan narasi yang menyentuh; dan

kelima, efektivitas call-to-action (CTA), yaitu ajakan yang mampu mendorong interaksi atau konversi dalam konteks pemasaran digital.

Gambar 2 Objek Penelitian

3. HASIL DAN DISKUSI

Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam, analisis visual pada penelitian ini dibagi berdasarkan masing-masing unggahan Instagram Prenagen. Tiap gambar dievaluasi melalui lima indikator desain komunikasi visual: warna, tipografi, tata letak, bahasa visual/verbal, dan CTA.

Tabel 1 Analisis perbandingan 4 Konten @PrenagenWorld

Gambar	Warna	Tipografi	Tata Letak	Bahasa Visual/Verbal	Call-to-Action (CTA)
1. Generasi Beta	Ungu muda dan pink - lembut dan futuristik, memicu asosiasi emosional positif.	Font sans-serif besar untuk angka 2025, dengan highlight visual.	Focal point pada figur bayi, teks seimbang.	'Tahu Gak Sih, Bu?' gaya bertutur personal dan ringan.	'Konsultasi Gratis 24/7' warna jingga kontras.
2. Mitos atau Fakta	Putih dan pink muda - menenangkan, kontras visual baik untuk konten edukatif.	Judul dua warna - menonjolkan 'Mitos' dan 'Fakta'.	Makanan diletakkan sentral, teks mengelilingi.	Foto makanan sehat dan kontekstual.	Label program edukatif Prenagen.
3. Golden Period	Putih dan ungu muda - memberikan kesan tenang dan hangat.	Subjudul berbeda berat font, memperjelas informasi.	Interaksi ibu-anak fokus visual, produk jelas.	Ajakan 'Yuk, penuhi…' edukatif dan empatik.	Logo 'ASI Booster' memperkuat kredibilitas.
4. Susu No.1	Putih dominan, aksen ungu tua - kesan premium dan terpercaya.	Kapital tebal untuk kata klaim No.1, memfokuskan perhatian.	Produk kanan bawah, klaim di kiri atas untuk kontras.	Tanpa model manusia - fokus pada produk dan klaim klinis.	Tidak eksplisit, namun klaim dokter sebagai CTA implisit.

Tabel 2 Hasil Analisis 4 Konten @PrenagenWorld

Elemen Visual	**Deskripsi Penggunaan**	**Tujuan Visual (Teoritis)**	**Asosiasi Teori**
Warna	Palet pastel (ungu lavender, pink muda, putih) digunakan konsisten pada latar, teks, dan busana subjek. Warna menciptakan suasana hangat, empatik, dan feminim.	Memanfaatkan prinsip color psychology untuk membentuk persepsi emosional seperti kasih sayang dan kepercayaan, mendukung pencitraan brand yang nurturing.	Morton (2022)
Tipografi	Tipografi sans-serif modern digunakan untuk menciptakan kesan bersih dan profesional. Ukuran bervariasi dan huruf kapital terbatas menjaga struktur dan keterbacaan.	Berdasarkan teori user-centered design, tipografi digunakan untuk memfasilitasi keterbacaan optimal lintas perangkat serta membangun struktur informasi yang kohesif.	Norman (2021)
Tata Letak	Tata letak sentralis dan seimbang menempatkan subjek utama (ibu/bayi/produk) sebagai titik fokus. Alur baca diarahkan dari atas ke bawah secara natural.	Mengikuti prinsip gestalt dan visual hierarchy, layout mendukung pemrosesan kognitif cepat dan memperkuat ingatan visual terhadap brand (brand recall).	Wheeler (2021)
Bahasa Visual & Verbal	Ungkapan seperti “Tahu Gak Sih, Bu?” dipadukan dengan ekspresi lembut subjek visual. Gaya komunikatif dan emosional membangun hubungan psikologis dengan audiens.	Mengacu pada teori emotional branding, pendekatan naratif yang empatik memperkuat keterikatan emosional dan membangun loyalitas jangka panjang terhadap brand.	Gobé (2021)
Call-to-Action (CTA)	CTA seperti “Konsultasi Gratis 24/7” diletakkan dekat produk, menggunakan warna terang (oranye/ungu tua) dan font kontras untuk menarik perhatian.	Berdasarkan teori conversion-centered design, CTA yang visualnya mencolok dan diletakkan strategis mendorong interaksi aktif dan memperkuat persepsi brand sebagai solusi.	Keller (2020)

Analisis mendalam dari keempat unggahan menunjukkan adanya pendekatan yang sistematis dan konsisten dalam mengaplikasikan prinsip desain komunikasi visual dan strategi branding emosional. Setiap konten memiliki fokus berbeda namun tetap berada dalam satu kerangka naratif visual Prenagen: empatik, edukatif, dan profesional.

1. Warna pastel yang konsisten digunakan membentuk pengalaman visual yang nyaman, meningkatkan daya ingat merek, serta memperkuat kedekatan emosional.
2. Tipografi yang terstruktur, bersih, dan variatif dalam ukuran dan bobot huruf memberikan ritme baca yang jelas dan mendukung pemrosesan informasi cepat.
3. Tata letak memperlihatkan komposisi seimbang antara teks, visual manusia, dan produk, memberikan pengalaman visual yang mudah dipahami dan tidak membebani mata.
4. Bahasa visual dan verbal menyesuaikan dengan konteks ibu muda: bersahabat, suportif, dan menggugah rasa ingin tahu.
5. CTA yang ditampilkan bersifat langsung maupun implisit, menunjang ajakan interaktif sekaligus memperkuat kredibilitas klinis Prenagen sebagai mitra kehamilan.

Dengan mengintegrasikan seluruh temuan ini dalam kerangka teoritik yang kuat, dapat disimpulkan bahwa pendekatan desain visual Prenagen tidak hanya berhasil menyampaikan pesan informatif, namun juga membangun koneksi emosional yang strategis dengan target audiensnya.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Prenagen secara konsisten menerapkan prinsip desain komunikasi visual untuk memperkuat strategi branding, khususnya dalam membangun koneksi emosional dengan ibu muda. Warna pastel yang lembut, tipografi sans-serif yang terbaca jelas, tata letak yang simetris, serta narasi visual yang empatik terbukti mendukung persepsi merek yang positif.

Konsistensi elemen visual tidak hanya meningkatkan estetika, tetapi juga memperkuat kredibilitas dan identitas merek. Call-to-action yang digunakan efektif dalam mendorong interaksi digital. Integrasi visual yang terstruktur ini memperlihatkan bahwa strategi desain yang tepat dapat menciptakan pengalaman merek yang relevan dan berdaya guna dalam konteks pemasaran digital. Strategi ini dapat dijadikan rujukan oleh brand lain yang ingin mengoptimalkan peran konten media sosial dalam membangun hubungan jangka panjang dengan audiensnya.

5. REFERENSI

Cuhandi, P., Prasetya, R. H., & Wulandari, D. (2023). Strategi Digital Branding pada Produk Ibu dan Anak: Studi Kasus Media Sosial Prenatal Care. Jurnal Komunikasi Digital, 11(2), 140–152.

Gobé, M. (2021). Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People. Allworth Press.

Keller, K. L. (2020). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (5th ed.). Pearson Education.

Manovich, L. (2020). Cultural Analytics. The MIT Press.

Morton, J. (2022). Color Psychology in Digital Design: An Empirical Review. Journal of Visual Communication, 19(1), 45–59.

Norman, D. A. (2021). The Design of Everyday Things: Revised and Expanded Edition. MIT Press.

Wheeler, A. (2021). Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team (5th ed.). Wiley.

Rahmadani, D., & Tanjung, A. (2023). Peran Visual Marketing dalam Peningkatan Brand Engagement di Media Sosial. Jurnal Ilmu Komunikasi Digital, 7(1), 33–48.

Utami, L. A., & Suryadi, I. (2022). Strategi Komunikasi Visual dalam Membangun Citra Merek Produk Kesehatan Ibu. Jurnal Desain Komunikasi Visual Nusantara, 5(2), 81–93.

Lupton, E. (2010). Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, & Students. Princeton Architectural Press.

Ware, C. (2021). Information Visualization: Perception for Design. Morgan Kaufmann.

Henderson, P. W., Cote, J. A., Leong, S. M., & Schmitt, B. (2003). Building strong brands in Asia: Selecting the visual components of image to maximize brand strength. International Journal of Research in Marketing, 20(4), 297–313.

Gobé, M. (2009). Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People. Allworth Press.

Ryan, D., & Jones, C. (2012). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Kogan Page.

Lester, P. M. (2013). Visual Communication: Images with Messages (6th ed.). Wadsworth Cengage Learning.

Ware, C. (2021). Information Visualization: Perception for Design. Morgan Kaufmann.

Anwar, M. A., & Damayanti, D. (2022). Strategi Komunikasi Visual dalam Membangun Brand Awareness di Era Digital. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Indrianto, A., & Nugroho, R. (2019). Psikologi Konsumen dan Perilaku Visual dalam Iklan. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Prayogi, R. (2018). Identitas Visual sebagai Strategi Branding pada Produk Lokal. Jurnal Desain Komunikasi Visual, 10(1), 21–30.

Sutopo, A. H. (2020). Dasar-dasar Komunikasi Visual. Jakarta: Rajawali Pers.