

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian Berbagai studi terkini mengenai strategi visual di media sosial menunjukkan bahwa elemen visual tidak lagi dianggap sebagai aspek pendukung, melainkan sebagai komponen utama dalam membangun persepsi audiens terhadap sebuah akun atau *brand*. Terutama di platform berbasis visual seperti Instagram, tampilan konten memainkan peran penting dalam menyampaikan nilai, karakter, dan identitas yang ingin ditonjolkan. Pengguna Instagram cenderung menilai profesionalitas dan kredibilitas suatu akun bukan hanya berdasarkan isi pesannya, tetapi juga dari bagaimana pesan tersebut dikemas secara visual. Hal ini meliputi pemilihan warna yang selaras dengan identitas *brand*, penggunaan tipografi yang mudah dibaca dan konsisten, hingga struktur tata letak (*layout*) yang membentuk harmoni visual di keseluruhan tampilan *feed*. Dalam konteks media sosial, estetika visual bukan sekadar pemanis, tetapi berfungsi sebagai strategi komunikasi non-verbal yang mampu menyampaikan pesan secara cepat, intuitif, dan menyeluruh.

Herwanda dan Aji (2023) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa kekuatan utama dari desain visual terletak pada konsistensi dan kerapian penyajiannya. Mereka menekankan bahwa *feed* Instagram yang disusun secara konsisten dengan gaya visual yang seragam akan menciptakan pengalaman visual yang solid dan profesional. Pengalaman tersebut membantu audiens dalam membentuk asosiasi visual terhadap akun yang mereka ikuti. Ketika audiens mampu mengenali suatu akun hanya dari tampilan *feed*-nya, misalnya melalui *tone* warna yang khas atau pola *layout* tertentu, maka *brand* tersebut telah berhasil membangun citra visual yang kuat. Konsistensi dalam visual *feed* dapat menciptakan visual *recall* yang tinggi, memungkinkan audiens untuk

mengingat akun tersebut bahkan tanpa perlu melihat logonya secara eksplisit. Dalam konteks desain komunikasi visual, *layout* yang tertata rapi mampu menjadi “bahasa visual” yang menghubungkan pesan dengan persepsi audiens secara efektif, efisien, dan estetik.

Senada dengan itu, Lestari & El Fikri (2025) dalam penelitiannya mengungkap bahwa penataan visual yang konsisten di Instagram berkontribusi langsung pada meningkatnya keterlibatan audiens serta penguatan memori merek (*brand recall*). Ia mencatat bahwa penggunaan elemen visual berulang, seperti skema warna tertentu, susunan *layout* yang seragam, dan konsistensi penggunaan *font*, berdampak pada meningkatnya persepsi kohesi antar konten. Dengan kata lain, audiens merasa lebih nyaman dan terarah ketika berinteraksi dengan akun yang memiliki struktur visual yang jelas. Puspita juga menambahkan bahwa *feed* yang tertata menciptakan kesan profesional dan “intensi desain” yang jelas, yang secara psikologis membuat audiens lebih percaya dan tertarik untuk mengikuti perkembangan akun tersebut. Penataan visual *feed* bahkan berperan dalam membangun kesan identitas kelompok secara daring, bukan sekadar alat penyebaran informasi semata.

Penelitian oleh Triastuti et al. (2025) yang berfokus pada konten video *Reels* turut menguatkan pentingnya konsistensi tampilan visual dalam strategi media sosial secara keseluruhan. Meski objek studi mereka adalah video pendek, keduanya menemukan bahwa keberhasilan visual *Reels* juga dipengaruhi oleh kesan pertama yang ditangkap dari tampilan *feed* utama akun tersebut. Akun yang memiliki *layout* rapi, penggunaan warna yang terkonsep, serta integrasi visual antar konten *feed* dan *Reels* cenderung memperoleh kepercayaan lebih tinggi dari audiens. Dalam konteks komunitas atau organisasi, kepercayaan visual ini menjadi modal penting untuk membangun keterikatan audiens serta memperkuat kesan profesionalitas *brand*. Tampilan visual yang tertata bukan hanya meningkatkan *engagement*, tetapi juga

mempengaruhi seberapa serius audiens memandang kredibilitas informasi yang disampaikan melalui media sosial.

Dalam strategi visual di media sosial, pemilihan format konten seperti *Reels* dan *Carousel* berperan penting dalam membangun keterlibatan audiens. Wulandari dan Arifianto (2022) menjelaskan bahwa *Reels* lebih cocok digunakan untuk konten ringan dan viral karena dapat menarik interaksi spontan dalam waktu singkat. Sebaliknya, *Carousel* dinilai efektif untuk penyampaian informasi secara bertahap, karena memungkinkan pengguna menyerap pesan visual dalam beberapa slide. Penelitian lain juga menyebutkan bahwa *storytelling* visual dalam *Carousel* mampu meningkatkan durasi perhatian audiens dan memperkuat pesan *brand* secara mendalam (Fauzia & Nugraheni, 2021). Oleh karena itu, pemilihan format konten dalam proyek tugas akhir ini disesuaikan dengan karakteristik masing-masing rubrik, yakni *Reels* untuk Poros Jakarta Pintar dan *Carousel* untuk Highlights of the Week.

Pemilihan format konten dalam proyek tugas akhir ini disesuaikan dengan karakteristik fungsi masing-masing rubrik. Format *Reels* dipilih untuk rubrik *Poros Jakarta Pintar* karena sifatnya yang singkat, dinamis, serta mampu menarik perhatian audiens dalam waktu relatif cepat. Hal ini sejalan dengan temuan Triastuti et al. (2025) yang menunjukkan bahwa konten video berdurasi pendek lebih efektif dalam meningkatkan interaksi spontan audiens pada platform Instagram. Sebaliknya, format *Carousel* dipilih untuk rubrik *Highlights of the Week* karena memungkinkan penyajian informasi secara bertahap dalam beberapa *slide* yang saling berkaitan. Fauzia & Nugraheni (2021) menegaskan bahwa *storytelling* visual melalui *Carousel* dapat memperpanjang durasi keterlibatan audiens, sekaligus memperkuat pemahaman pesan yang kompleks. Dengan demikian, penggunaan *Reels* dan *Carousel* dalam konteks proyek ini bukan sekadar pertimbangan teknis, tetapi juga merupakan strategi komunikasi visual yang berbasis teori, relevan dengan tujuan akademis, dan sesuai dengan tren konsumsi konten digital.

Dari berbagai temuan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa penataan visual dalam media sosial, khususnya dalam konteks *feed* Instagram, merupakan elemen strategis yang tidak bisa diabaikan. Konsistensi, kerapian, dan keselarasan visual tidak hanya memberikan keindahan semata, melainkan menjadi alat komunikasi yang mampu menyampaikan nilai, identitas, dan pesan *brand* secara non-verbal namun efektif. Layout *feed* Instagram yang tertata berfungsi sebagai wajah digital dari sebuah entitas, dan menjadi medium penting dalam menciptakan persepsi positif, meningkatkan *brand recall*, serta membangun koneksi emosional antara *brand* dan audiens. Selain itu, pemilihan format konten seperti *Reels* dan *Carousel* juga menjadi bagian penting dalam strategi visual, karena keduanya menawarkan kekuatan naratif yang berbeda sesuai kebutuhan pesan; *Reels* efektif untuk konten singkat dan dinamis, sedangkan *Carousel* cocok untuk penyampaian informasi bertahap dan mendalam.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Public Relations*

Menurut Muchamad et al. (2020), *Public Relations* dipahami dari dua sudut pandang, yakni secara konseptual dan operasional. Secara umum, PR berperan sebagai fungsi manajerial yang bertugas untuk merancang, mengatur, dan membina sistem komunikasi guna membangun hubungan timbal balik yang harmonis antara organisasi dan publik. Selain itu, PR juga memiliki tanggung jawab dalam mengelola isu serta memastikan manajemen tetap tanggap terhadap dinamika opini publik yang berkembang.

Public Relations merupakan kegiatan yang dilakukan secara terstruktur dan berkelanjutan dengan tujuan menciptakan serta mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Fungsi ini

biasanya dijalankan dalam unit atau divisi khusus yang memiliki posisi strategis dalam struktur organisasi.

2.2.2 Strategi *Public Relations*

Strategi *Public Relations* merupakan pendekatan terencana yang dirancang untuk membentuk hubungan positif antara organisasi dan publiknya, serta memperkuat citra lembaga melalui komunikasi yang efektif. Menurut Thomas L Harris dalam Aryani & Fatmawati (2021), terdapat tiga pendekatan strategis yang umum digunakan dalam praktik PR, yaitu strategi *pull*, *push*, dan *pass*. Strategi *pull* menitikberatkan pada komunikasi dua arah yang bersifat menarik, dengan menyampaikan informasi yang kredibel untuk membangun citra yang positif terhadap perusahaan maupun produknya. Sebaliknya, strategi *push* mengarah pada upaya mendorong publik untuk melakukan tindakan tertentu, seperti pembelian atau partisipasi, dengan cara memberikan insentif seperti promosi atau diskon. Adapun strategi *pass* digunakan untuk membentuk opini publik melalui partisipasi organisasi dalam kegiatan sosial dan praktik tanggung jawab sosial perusahaan (CSR).

Sejalan dengan hal tersebut, Fawzi et al. (2022) menyebutkan bahwa *Public Relations* juga berperan dalam menyusun strategi dan program yang memungkinkan tim pemasaran untuk mengatasi hambatan komunikasi dan menjangkau target pasar secara lebih efisien. Pendekatan ini membantu memperkuat keterhubungan antara organisasi dan audiens, sekaligus memperluas jangkauan pesan yang disampaikan.

Pendekatan yang digunakan dalam tugas akhir ini mengacu pada model *AMEC Integrated Evaluation Framework*, yaitu kerangka kerja yang disusun oleh *Association for the Measurement and Evaluation of Communication* (AMEC) untuk merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi strategi komunikasi secara sistematis. Kerangka ini membantu praktisi PR memahami

kontribusi komunikasi terhadap pencapaian tujuan organisasi melalui tujuh tahapan utama berikut:

1. ***Objectives***

Penetapan tujuan komunikasi yang spesifik, terukur, dan selaras dengan tujuan organisasi. Dalam konteks ini, tujuan PR difokuskan pada peningkatan *brand recognition* dan keterlibatan audiens melalui strategi visual pada media sosial Instagram Poros Jakarta.

2. ***Inputs***

Sumber daya yang digunakan dalam strategi komunikasi, mencakup perangkat desain (seperti Canva Pro), referensi visual, data audiens, serta dukungan tim kreatif. Input juga melibatkan perencanaan editorial dan identifikasi kebutuhan visual *brand*.

3. ***Activities***

Kegiatan yang dilaksanakan sebagai bagian dari strategi, seperti pembuatan *template* visual, desain konten *feed* dan *Reels*, penyusunan *content calendar*, serta pengembangan panduan visual identitas merek.

4. ***Outputs***

Hasil langsung dari aktivitas komunikasi, seperti jumlah konten yang diproduksi, *template* visual yang digunakan, serta publikasi konten melalui akun @poros_jakarta.

5. ***Outtakes***

Tanggapan awal dari audiens terhadap konten yang disampaikan, misalnya persepsi terhadap daya tarik visual, keterbacaan desain, serta kesan pertama terhadap konsistensi *brand identity*.

6. ***Outcomes***

Perubahan perilaku atau sikap audiens yang diharapkan, seperti meningkatnya jumlah interaksi (*engagement*), pertumbuhan pengikut (*followers*), serta tingkat keberhasilan audiens dalam mengenali konten sebagai milik Poros Jakarta.

7. *Impact*

Dampak jangka panjang dari strategi komunikasi terhadap reputasi dan posisi *brand*. Dalam konteks ini, diharapkan strategi visual yang diterapkan dapat memperkuat kredibilitas dan citra Poros Jakarta sebagai media informasi mahasiswa yang profesional, konsisten, dan mudah dikenali secara visual.

Pendekatan AMEC memungkinkan evaluasi strategi PR dilakukan secara menyeluruh dan berbasis data, sehingga komunikasi yang dilakukan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga strategis dan berdampak.

2.2.3 Desain Komunikasi Visual (DKV)

Desain Komunikasi Visual (DKV) merupakan disiplin ilmu yang menggabungkan seni visual dan prinsip komunikasi untuk menyampaikan pesan secara efektif melalui medium visual (Syaputra & Mahendra, 2023). DKV menekankan pentingnya perencanaan dan struktur visual dalam proses penyampaian informasi, terutama di media berbasis digital seperti Instagram.

Dalam konteks media sosial, DKV berperan untuk merancang elemen-elemen visual yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga memiliki kekuatan pesan yang terarah. Elemen seperti warna, bentuk, ilustrasi, foto, ikon, serta tipografi disusun secara terencana agar menghasilkan identitas visual yang kuat, mudah dikenali, dan sesuai dengan karakter audiens yang dituju.

DKV juga menekankan pentingnya keteraturan atau struktur dalam tampilan konten. *Feed* Instagram, misalnya, dapat dilihat sebagai "kanvas digital" di mana setiap unggahan menjadi bagian dari komposisi visual keseluruhan. Dengan pendekatan desain yang tepat, susunan *feed* mampu menyampaikan citra *brand*, nilai-nilai, bahkan suasana emosional yang ingin ditampilkan kepada audiens.

a. Prinsip Visual dalam Penataan *Feed* Instagram

Dalam menerapkan DKV di media sosial, terutama pada penataan *feed* Instagram, diperlukan penerapan prinsip visual dasar untuk membentuk keterpaduan visual yang kuat. Prinsip-prinsip tersebut meliputi:

a. Konsistensi Visual

Konsistensi meliputi penggunaan elemen visual yang sama secara berulang, seperti warna *brand*, jenis huruf (*font*), ukuran teks, dan gaya desain. Hal ini penting untuk menciptakan citra visual yang utuh dan dapat dikenali dalam waktu singkat.

b. Hierarki Visual

Prinsip ini merujuk pada pengaturan elemen visual agar informasi paling penting lebih menonjol. Penerapan hierarki memungkinkan audiens memahami pesan utama dengan cepat, meski hanya melihat sekilas tampilan visualnya.

c. Keselarasan Visual

Keselaran melibatkan keseimbangan antara elemen visual agar tidak terasa berat sebelah atau tidak nyaman dilihat. Penataan gambar, teks, dan ruang kosong (*white space*) harus harmonis.

d. Struktur *Grid* (*Grid System*)

Grid layout di Instagram berupa tiga kolom menjadi elemen penting dalam menyusun konten visual secara berurutan dan simetris. Sistem *grid* ini membantu menciptakan alur pandangan dan keteraturan yang memudahkan audiens dalam memahami dan menavigasi *feed* secara visual.

2.2.4 Media Sosial

Media sosial adalah bentuk komunikasi digital interaktif yang memungkinkan pengguna untuk memproduksi, membagikan, dan berinteraksi

dengan konten secara real-time melalui jaringan internet. Media sosial adalah bentuk media baru yang memfasilitasi komunikasi dua arah dan memungkinkan kolaborasi antara individu maupun kelompok secara luas dan terbuka.

Perkembangan media sosial telah mengubah cara organisasi dalam menyampaikan pesan. Dari sekadar teks informatif, kini beralih ke format visual yang mendominasi seperti gambar, infografis, dan video pendek. Hal ini menjadikan media sosial bukan hanya saluran komunikasi, tetapi juga sebagai ruang visual *branding* yang strategis.

a. Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial berbasis visual yang memungkinkan penggunanya membagikan foto, video, dan konten interaktif lainnya secara real-time. Platform ini terus berkembang dan tetap menjadi salah satu dari tiga media sosial paling populer di Indonesia, terutama di kalangan usia produktif (Sanida & Prasetyawati, 2023). Seiring kemajuan teknologi, Instagram juga terintegrasi langsung dengan Facebook, memudahkan pengguna menjangkau audiens yang lebih luas.

Kekuatan utama Instagram terletak pada kemampuannya menyampaikan informasi secara ringkas, estetik, dan visual. Oleh karena itu, Instagram banyak dimanfaatkan tidak hanya oleh individu, tetapi juga oleh pelaku usaha, organisasi, media *online*, hingga institusi, sebagai sarana promosi dan pembentukan identitas visual (visual *branding*) yang kuat (Priastuty et al., 2023). Fitur-Fitur Instagram yang Mendukung Visual *Branding* :

1. Feed (Grid)

Tampilan permanen berupa susunan *grid* tiga kolom yang menjadi kesan pertama dari sebuah akun. *Feed* yang tertata konsisten dan estetik dapat memperkuat profesionalitas serta citra *brand* secara keseluruhan.

2. Story

Fitur yang memungkinkan pengguna membagikan foto atau video yang hanya bertahan selama 24 jam. Cocok untuk konten temporer seperti

pengumuman atau teaser, namun tetap perlu memperhatikan konsistensi visual sesuai identitas *brand*.

3. **Highlight**

Kumpulan *story* yang disimpan secara permanen dan dapat dikategorikan. Desain ikon *cover*, penamaan, serta urutan penyajian menjadi elemen penting dalam memperkuat visual *branding* akun.

4. **Reels**

Konten video pendek yang bersifat *discoverable*, memungkinkan akun menjangkau audiens baru. Jika dikemas sesuai dengan *tone* dan estetika visual *brand*, *Reels* dapat meningkatkan eksposur tanpa mengorbankan konsistensi tampilan.

5. **Live**

Siaran langsung yang memperkuat interaksi *real-time* antara *brand* dan pengikut. Tata visual seperti latar belakang, pencahayaan, gaya bicara, dan *layout* tetap penting untuk mencerminkan identitas visual akun.

6. **Like & Comment**

Fitur interaktif yang memungkinkan pengguna berinteraksi melalui tombol suka dan komentar. Meski sederhana, aktivitas ini dapat menjadi indikator *engagement* dan memperkuat hubungan emosional dengan audiens.

7. **Explore**

Fitur pencarian dan penelusuran yang menampilkan konten tren serta rekomendasi berdasarkan preferensi pengguna. *Feed* yang menarik secara visual memiliki peluang lebih besar untuk tampil di halaman ini dan menarik pengikut baru.

8. **Share**

Merupakan fungsi utama Instagram, memungkinkan pengguna membagikan konten visual yang mendukung pesan atau narasi *brand*. Keberhasilan dalam fitur ini bergantung pada kualitas visual, pesan yang disampaikan, dan konsistensi *branding*.

2.2.5 Digital branding

Digital branding merupakan proses strategis dalam membangun dan memperkuat identitas *brand* melalui berbagai kanal digital, seperti media sosial, situs web, email marketing, dan platform digital lainnya (Sabila, 2025). *Digital branding* tidak hanya menekankan pada keberadaan *brand* di ruang digital, tetapi juga bagaimana *brand* tersebut dikenali, dirasakan, dan diingat oleh audiens melalui tampilan visual, suara *brand* (*brand voice*), hingga pengalaman pengguna secara keseluruhan.

Menurut Pramono & Lukitawati (2025), *Digital branding* mencakup penyampaian nilai, citra, dan identitas *brand* yang konsisten di berbagai titik sentuh digital. Dalam konteks Instagram, *Digital branding* dapat diwujudkan melalui penggunaan elemen visual yang khas, gaya komunikasi yang relevan dengan target audiens, serta strategi penyampaian konten yang terintegrasi.

Digital branding menjadi semakin penting seiring meningkatnya interaksi konsumen di dunia digital. Audiens saat ini tidak hanya menilai kualitas produk, tetapi juga menilai bagaimana *brand* berinteraksi, menyampaikan pesan, dan membangun hubungan emosional melalui media digital. Oleh karena itu, keselarasan antara desain visual, nada komunikasi, dan nilai *brand* dalam ruang digital menjadi elemen krusial yang harus dirancang secara sadar dan berkelanjutan.

Digital branding juga berfungsi untuk memperluas jangkauan *brand*, meningkatkan *engagement*, dan membentuk loyalitas audiens. Apabila dijalankan dengan tepat, strategi *Digital branding* mampu menciptakan pengalaman menyeluruh yang memperkuat posisi *brand* di benak audiens, serta membedakannya dari kompetitor di ruang digital yang semakin padat.

2.2.6 Citra Visual dan Pengenalan *Brand*

Citra visual (*visual image*) adalah persepsi audiens terhadap identitas visual suatu *brand* berdasarkan tampilan grafis yang mereka konsumsi secara terus-menerus. Sementara menurut Keller dalam Fawzi et al. (2022) pengenalan *brand* (*brand recognition*) merujuk pada kemampuan seseorang dalam mengenali suatu *brand* hanya dari tampilannya, tanpa harus melihat logo atau membaca nama *brand*. Tampilan visual yang konsisten, khas, dan relevan dengan audiens mampu menciptakan asosiasi kuat di benak mereka. Citra visual yang dirancang dengan baik akan memperkuat posisi *brand* dan meningkatkan kemungkinan *brand* diingat secara spontan oleh audiens.

2.2.7 Desain Grafis

Desain grafis merupakan bentuk seni visual yang bertujuan untuk menyampaikan pesan secara komunikatif melalui penggunaan elemen-elemen visual seperti huruf, warna, gambar, dan bentuk (Hananto, 2019). Dalam konteks digital, desain grafis tidak hanya menjadi sarana estetika, tetapi juga media untuk membentuk citra dan karakter visual dari suatu *brand*. Elemen grafis yang ditata secara terkonsep dapat memengaruhi persepsi audiens, meningkatkan keterlibatan, dan memperkuat *brand identity* secara konsisten di berbagai platform, khususnya media sosial seperti Instagram.

Penerapan desain grafis dalam *feed* Instagram tidak hanya mempertimbangkan estetika semata, tetapi juga efektivitas komunikasi visual. Menurut Sabila (2025), penataan visual yang baik mampu mengarahkan perhatian audiens, menciptakan hierarki informasi, dan menumbuhkan persepsi positif terhadap konten yang ditampilkan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap unsur-unsur visual dalam desain grafis menjadi aspek fundamental dalam membangun kekuatan visual di media sosial.

Menurut Waskitha & Aryanto (2023), Berikut merupakan unsur-unsur penting dalam desain grafis yang relevan dalam konteks penataan visual di Instagram:

a. **Tipografi (*Typography*)**

Tipografi merupakan elemen teks dalam desain yang memiliki peran lebih dari sekadar menyampaikan informasi verbal. Pemilihan jenis huruf, ukuran, jarak antar huruf, serta penempatan teks dapat memberikan identitas visual tertentu dan memperkuat kesan profesional, formal, kreatif, atau ekspresif sesuai karakter *brand*.

b. **Warna (*Color*)**

Warna berfungsi sebagai penanda emosional sekaligus penegas identitas *brand*. Setiap warna memiliki makna psikologis tersendiri dan dapat membentuk persepsi yang berbeda-beda pada audiens. Warna juga digunakan untuk menciptakan harmoni visual dan sebagai pemandu arah perhatian dalam desain.

c. **Garis (*Line*)**

Garis digunakan untuk membentuk struktur desain, mengarahkan pandangan mata, dan menciptakan ritme visual. Dalam *feed* Instagram, garis bisa berupa pembatas antar elemen atau bagian dari ilustrasi yang memperkuat komposisi visual.

d. **Ruang (*Space*)**

Ruang dalam desain grafis merujuk pada area kosong atau jarak antar elemen. Penggunaan ruang yang seimbang dapat menciptakan tampilan yang bersih, terstruktur, dan nyaman dilihat. Dalam Instagram *feed*, ruang antar post atau jarak dalam *layout* satu gambar penting untuk menciptakan visual yang teratur.

e. **Ukuran (*Size*)**

Ukuran digunakan untuk menekankan elemen tertentu dan membangun hierarki visual. Objek dengan ukuran lebih besar cenderung menarik perhatian

pertama dan dianggap lebih penting. Desainer *feed* Instagram memanfaatkan ukuran untuk mengarahkan perhatian dan menekankan informasi utama.

f. Tekstur (*Texture*)

Tekstur dalam konteks desain grafis digital biasanya bersifat visual (bukan fisik) dan digunakan untuk memberikan kedalaman serta karakter pada desain. Meskipun tidak bisa diraba, tekstur visual memberikan nuansa emosional tertentu pada desain konten.

g. Bentuk (*Shape*)

Bentuk merupakan struktur visual seperti lingkaran, persegi, atau segitiga yang digunakan dalam logo, ikon, maupun ilustrasi grafis. Bentuk-bentuk ini memiliki asosiasi tertentu: misalnya lingkaran memberi kesan lembut dan bersahabat, sementara segitiga lebih dinamis dan aktif.

Dengan memperhatikan penelitian terdahulu serta teori-teori yang relevan, maka dapat dirumuskan kerangka konseptual yang menjadi landasan dalam karya Tugas Akhir ini. Kerangka konseptual ini berangkat dari teori *Public Relations* yang menekankan strategi komunikasi, kemudian dipadukan dengan prinsip desain komunikasi visual (DKV) yang menekankan konsistensi, keteraturan, dan estetika. Pendekatan ini diperkuat oleh konsep digital *branding* yang menekankan pentingnya visual konsisten untuk memperkuat identitas *brand*, serta teori visual *branding* yang mengarahkan penataan *feed* Instagram agar lebih komunikatif dan sesuai dengan karakter *brand*. Dengan demikian, kerangka konseptual ini menegaskan bahwa strategi *Public Relations* berbasis visual *branding* berperan penting dalam memperkuat identitas *brand* @poros_jakarta melalui penataan visual *feed* Instagram.