

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Waskitha dan Aryanto (2023) berjudul *Perancangan Identitas Visual Si Telang* membahas perancangan identitas visual pada UMKM Si Telang yang memproduksi obat herbal dari bunga telang. Penelitian ini bertujuan untuk merancang identitas visual berupa logo, kemasan, label, serta *Graphic Standard Manual* (GSM) sebagai pedoman penggunaan identitas visual merek. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif melalui observasi, wawancara, kunjungan langsung, serta analisis kompetitor dengan pendekatan 5W+1H. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perancangan identitas visual mampu menghasilkan tampilan visual yang konsisten, memperkuat citra merek, serta meningkatkan daya tarik produk. Penelitian ini relevan dengan karya tugas akhir penulis karena sama-sama membahas perancangan identitas visual dan penyusunan GSM. Perbedaannya terletak pada media penerapan, di mana penelitian tersebut berfokus pada media kemasan produk, sedangkan karya tugas akhir ini berfokus pada media sosial Instagram sebagai bagian dari *digital brand identity*.

Penelitian yang dilakukan oleh Prasetyaningrum dan Mardiana (2025) berjudul *Analisis Komunikasi Strategis PT Pertamina Patra Niaga RJBT dalam Mengelola Brand Image melalui Instagram* bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi dalam mengelola *brand image* melalui media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara, analisis konten, serta data metrik Instagram, dan dianalisis menggunakan model GPA (*Goals, Plans, Actions*) serta teori *brand image* dan *agenda setting*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan konten yang terstruktur, konsisten, serta pemanfaatan fitur Instagram dan interaksi aktif dengan audiens mampu membentuk citra positif perusahaan. Penelitian ini relevan karena menunjukkan bahwa Instagram dapat digunakan sebagai media strategis dalam membangun identitas dan citra brand di ruang digital. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian, di mana penelitian tersebut menekankan strategi komunikasi, sedangkan

karya tugas akhir ini menekankan perancangan identitas visual dan *digital brand identity* melalui penataan visual konten.

Penelitian yang dilakukan oleh Tentry dan Haryadi (2025) berjudul *Desain Konten Visual dan Strategi Engagement untuk Meningkatkan Brand Awareness dengan Memanfaatkan Tools Instagram Insight* bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain konten visual dan strategi engagement terhadap peningkatan *brand awareness* pada media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan *content marketing* dengan memanfaatkan data *Instagram Insight*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen visual seperti warna, tipografi, logo, dan tata letak, serta strategi *engagement* seperti penggunaan CTA dan *hashtag*, berpengaruh terhadap peningkatan jangkauan dan interaksi audiens. Penelitian ini relevan karena menunjukkan bahwa konsistensi desain konten visual pada Instagram dapat membantu meningkatkan *brand awareness*. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian, di mana penelitian tersebut berfokus pada strategi *engagement*, sedangkan karya tugas akhir ini berfokus pada perancangan sistem identitas visual melalui GSM dan SOP untuk membangun *digital brand identity*.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa identitas visual, desain konten visual, serta pengelolaan media sosial Instagram secara konsisten memiliki peran penting dalam membentuk *brand image* dan *brand awareness*. *Brand awareness* merupakan tahap awal yang dapat berkembang menjadi *brand recognition*, yaitu kemampuan audiens dalam mengenali suatu *brand* melalui elemen visual yang ditampilkan. Namun, penelitian yang secara khusus membahas perancangan *digital brand identity* melalui penyusunan *Graphic Standard Manual* (GSM) dan Standar Operasional Prosedur (SOP) konten visual pada media sosial Instagram, khususnya pada konteks radio kampus, masih terbatas. Oleh karena itu, penulis melakukan perancangan *digital brand identity* Voca Radio melalui penyusunan GSM dan SOP konten visual Instagram untuk memperkuat identitas visual serta meningkatkan *brand recognition* di kalangan mahasiswa Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro.

## 2.2 Landasan Konsep

### 2.2.1 Identitas Visual

Identitas visual merupakan bagian dari strategi branding yang berfungsi untuk membentuk citra *brand* serta membedakan suatu brand dengan *brand* lainnya melalui elemen visual yang digunakan secara konsisten (Sary et al., 2025). Identitas visual tidak hanya berupa logo, tetapi merupakan rangkuman pengalaman dan asosiasi *brand* yang dibangun melalui elemen visual seperti warna, tipografi, dan tata letak desain (Bramasta & Moussadecq, 2025). Identitas visual juga berperan penting dalam membentuk persepsi audiens terhadap suatu *brand* karena tampilan visual merupakan hal pertama yang dilihat oleh audiens sebelum mengenal lebih jauh suatu *brand*. Oleh karena itu, desain konten visual yang konsisten dan menarik pada media sosial menjadi salah satu faktor penting dalam membangun *brand awareness* dan *brand recognition* suatu organisasi (Tentry & Haryadi, 2025).

Selanjutnya, Sayatman et al. (2021) menjelaskan bahwa identitas visual merupakan kombinasi dari logo dan sistem visual yang meliputi tipografi, warna, dan *imagery* yang dibuat secara terpadu untuk menyampaikan pesan dari sebuah perusahaan, individu, produk, maupun organisasi. Identitas visual merupakan suatu sistem yang terdiri dari berbagai elemen visual yang digunakan secara konsisten dalam berbagai media komunikasi. Elemen utama identitas visual yang umum digunakan antara lain tulisan (*lettermark*), gambar logo (*picture mark*), warna (*color identity*), tata letak (*basic layout*), *principal letter*, dan maskot atau hasil kombinasinya.

Tulisan atau *lettermark* merupakan identitas visual yang berupa tulisan atau inisial nama brand yang didesain secara khusus sehingga menjadi ciri khas visual suatu *brand*. *Lettermark* biasanya menggunakan tipografi yang dirancang secara khusus agar memiliki karakter visual yang berbeda dengan huruf pada umumnya. Penggunaan *lettermark* berfungsi untuk memperkuat identitas *brand* melalui bentuk tulisan yang khas

sehingga audiens dapat mengenali brand hanya dari bentuk tulisannya. Selain *lettermark*, terdapat pula *picture mark* yang merupakan identitas visual dalam bentuk simbol atau gambar yang merepresentasikan *brand*. *Picture mark* biasanya digunakan sebagai logo visual yang dapat dikenali tanpa harus membaca nama *brand* karena simbol atau gambar yang digunakan biasanya memiliki makna tertentu yang berkaitan dengan karakter atau filosofi *brand*.

Elemen identitas visual lainnya adalah warna atau *color identity*. Warna merupakan salah satu elemen penting dalam identitas visual karena warna dapat membentuk persepsi dan emosi tertentu pada audiens. Penggunaan warna yang konsisten dalam berbagai media komunikasi akan membantu membentuk identitas visual yang kuat dan memudahkan audiens dalam mengenali brand. Selain warna, tata letak atau *basic layout* juga merupakan bagian penting dalam identitas visual. *Basic layout* merupakan susunan elemen visual dalam suatu desain yang digunakan secara konsisten dalam berbagai media komunikasi. Penggunaan tata letak yang konsisten akan membantu menciptakan tampilan visual yang terstruktur dan mudah dikenali oleh audiens.

Identitas visual juga dapat diperkuat melalui penggunaan *principal letter*, yaitu huruf utama atau huruf khas yang digunakan sebagai bagian dari identitas visual brand. *Principal letter* biasanya merupakan huruf awal dari nama *brand* yang didesain secara khusus sehingga memiliki karakter visual yang khas. Selain itu, maskot juga dapat menjadi bagian dari identitas visual *brand*. Maskot merupakan karakter visual yang digunakan sebagai representasi brand dalam bentuk ilustrasi atau karakter tertentu yang bertujuan untuk memperkuat karakter *brand* agar lebih mudah dikenali dan diingat oleh audiens.

Elemen-elemen identitas visual tersebut harus digunakan secara konsisten dalam berbagai media komunikasi agar membentuk suatu *visual identity system*. Konsistensi dalam penggunaan elemen visual seperti logo, warna, tipografi, dan tata letak desain akan membantu membentuk identitas

visual yang kuat serta memudahkan audiens dalam mengenali brand. Dalam konteks media sosial, konsistensi identitas visual sangat penting karena tampilan visual pada media sosial merupakan representasi brand di ruang digital, sehingga identitas visual yang konsisten akan membantu audiens mengenali brand hanya melalui tampilan visual konten yang dipublikasikan.

Berdasarkan konsep identitas visual tersebut, pada karya tugas akhir ini identitas visual Voca Radio diterapkan melalui perancangan elemen visual yang meliputi logo, warna, tipografi, serta tata letak desain konten Instagram. Perancangan identitas visual ini dilakukan dengan tujuan agar setiap konten yang dipublikasikan memiliki tampilan visual yang konsisten sehingga mampu membentuk karakter visual Voca Radio di media sosial. Melalui penggunaan elemen visual yang konsisten, diharapkan audiens dapat mengenali konten Voca Radio hanya melalui tampilannya tanpa harus melihat nama akun secara langsung. Dengan demikian, penerapan identitas visual pada penelitian ini berfungsi sebagai dasar dalam perancangan desain konten Instagram Voca Radio agar memiliki identitas visual yang kuat dan mudah dikenali oleh audiens.

### 2.2.2 *Digital Brand Identity*

*Digital brand identity* merupakan identitas merek yang dibangun dan dikomunikasikan melalui media digital seperti media sosial, *website*, dan berbagai platform digital lainnya. *Digital brand identity* tidak hanya mencakup logo atau simbol *brand*, tetapi juga mencakup tampilan visual, gaya komunikasi, serta karakter *brand* yang ditampilkan secara konsisten dalam media digital. Dalam era digital, identitas brand tidak hanya dilihat dari produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga dari bagaimana *brand* tersebut menampilkan dirinya di ruang digital melalui konten yang dipublikasikan (Saipul et al., 2025) .

*Digital brand identity* menjadi penting karena media digital merupakan salah satu media utama yang digunakan oleh organisasi untuk berkomunikasi dengan publik. Melalui media digital, *brand* dapat membangun citra, menyampaikan informasi, serta membangun hubungan

dengan audiens. Identitas *brand* yang ditampilkan secara konsisten dalam media digital akan membantu membangun persepsi dan citra *brand* secara konsisten di ruang digital. Oleh karena itu, konsistensi dalam penggunaan elemen visual dan pesan komunikasi pada media digital menjadi faktor penting dalam membangun digital brand identity (Saipul et al., 2025).

Selain itu, *digital brand identity* juga berkaitan dengan bagaimana brand membangun pengalaman visual yang konsisten bagi audiens. Tampilan visual seperti warna, tipografi, gaya desain, dan tata letak konten yang digunakan secara konsisten dalam media sosial akan membentuk karakter visual *brand* di ruang digital. Karakter visual tersebut akan membentuk pola visual yang konsisten sebagai representasi identitas *brand* di media sosial tanpa harus melihat nama *brand* atau logo secara langsung (Waskitha & Aryanto, 2023).

Dalam konteks media sosial, *digital brand identity* dapat dibangun melalui pengelolaan konten visual yang konsisten pada setiap unggahan. Konsistensi visual tersebut dapat berupa penggunaan warna brand, jenis tipografi, gaya desain, serta tata letak konten yang digunakan secara berulang pada setiap konten. Penggunaan elemen visual yang konsisten akan membantu membentuk identitas visual yang ikut serta membentuk konsistensi identitas visual pada media digital di kalangan audiens karena audiens dapat mengenali brand hanya dari tampilan visual konten yang dipublikasikan (Sayatman, 2021).

Dengan demikian, *digital brand identity* merupakan identitas *brand* yang dibangun melalui media digital dengan menggunakan elemen visual dan gaya komunikasi yang konsisten. Pengelolaan digital brand identity yang baik akan membantu brand membangun citra yang kuat di ruang digital, memudahkan audiens dalam mengenali brand, serta meningkatkan *brand recognition* melalui tampilan visual yang konsisten pada media digital.

Berdasarkan konsep *digital brand identity* tersebut, pada karya tugas akhir ini *digital brand identity* Voca Radio dibangun melalui perancangan

tampilan visual konten Instagram yang konsisten dan sesuai dengan karakter *brand*. *Digital brand identity* diterapkan melalui penggunaan warna brand, tipografi, gaya desain, serta tata letak konten yang digunakan secara konsisten pada setiap unggahan Instagram Voca Radio. Melalui pengelolaan identitas visual yang konsisten pada media sosial, diharapkan Voca Radio dapat membangun citra dan karakter *brand* di ruang digital serta memudahkan audiens dalam mengenali identitas Voca Radio sebagai radio kampus Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro.

### 2.2.3 *Brand Recognition*

*Brand recognition* merupakan kemampuan audiens untuk mengenali suatu *brand* melalui elemen-elemen tertentu seperti logo, warna, tipografi, atau tampilan visual tanpa harus melihat nama *brand* secara lengkap. *Brand recognition* termasuk bagian dari *brand awareness*, yaitu ketika audiens mampu mengidentifikasi suatu *brand* berdasarkan stimulus visual yang ditampilkan oleh *brand* tersebut. Semakin sering audiens melihat elemen visual yang sama secara berulang, maka semakin besar kemungkinan audiens dapat mengenali *brand* tersebut (Huang & Sarigöllü, 2014, dalam Putri, 2025).

Dalam konteks media sosial, *brand recognition* tidak hanya dibangun melalui logo, tetapi juga melalui tampilan visual konten yang dipublikasikan secara konsisten. Konten visual seperti penggunaan warna yang sama, gaya desain yang seragam, tata letak yang konsisten, serta penggunaan tipografi yang sama akan membentuk pola visual tertentu yang dapat dikenali oleh audiens. Pola visual tersebut secara tidak langsung membentuk identitas visual *brand* di benak audiens sehingga audiens dapat mengenali *brand* hanya dari tampilan visual konten yang muncul di media sosial (Mogi, 2025).

Penelitian menunjukkan bahwa konsistensi visual memiliki pengaruh terhadap *brand recognition* karena visual yang konsisten akan membentuk memori visual pada audiens. Ketika audiens terbiasa melihat tampilan visual yang sama secara berulang, maka audiens akan lebih mudah

mengenali suatu *brand* tanpa harus melihat nama *brand* tersebut. Oleh karena itu, konsistensi identitas visual menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan *brand recognition* di media sosial (Hawari et al., 2025).

Dengan demikian, *brand recognition* dapat dipahami sebagai implikasi dari penggunaan identitas visual yang konsisten pada media sosial. Konsistensi visual akan membentuk pola visual yang terstruktur sehingga mampu merepresentasikan karakter brand secara jelas di mata audiens.

Berdasarkan konsep tersebut, dalam karya tugas akhir ini *brand recognition* tidak menjadi fokus utama penelitian, melainkan diposisikan sebagai dampak dari penerapan identitas visual yang konsisten melalui elemen visual seperti warna, tipografi, dan tata letak konten.

Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada perancangan dan penerapan identitas visual Voca Radio pada konten Instagram melalui penyusunan *Graphic Standard Manual* (GSM) dan Standar Operasional Prosedur (SOP) sebagai pedoman dalam menjaga konsistensi visual di media sosial.

#### 2.2.4 Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual merupakan proses penyampaian pesan melalui elemen visual seperti warna, tipografi, gambar, dan tata letak dengan tujuan agar pesan dapat disampaikan secara efektif kepada audiens. Desain komunikasi visual tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai media komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan secara visual kepada audiens. Oleh karena itu, dalam desain komunikasi visual diperlukan perencanaan visual yang baik agar pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan mudah oleh audiens (Nurliana Sinaga & Raikhapoor, 2024).

Dalam desain komunikasi visual, terdapat prinsip-prinsip desain yang digunakan untuk menyusun elemen visual agar menghasilkan tampilan visual yang terstruktur dan mudah dipahami. Prinsip-prinsip desain tersebut

antara lain keseimbangan (*balance*), kesatuan (*unity*), penekanan (*emphasis*), irama (*rhythm*), dan proporsi (*proportion*). Prinsip-prinsip desain tersebut digunakan untuk mengatur elemen visual agar tampilan desain menjadi lebih terstruktur, menarik, dan mudah dipahami oleh audiens (Apriyanthi, 2025).

Selain prinsip desain, desain komunikasi visual juga terdiri dari elemen-elemen visual yang digunakan sebagai dasar dalam membentuk tampilan desain. Elemen-elemen tersebut meliputi garis (*line*), bentuk (*shape*), warna (*color*), tipografi (*typography*), tekstur (*texture*), ruang (*space*), dan gambar atau ilustrasi (*image*). Setiap elemen memiliki fungsi tersendiri dalam menyampaikan pesan visual kepada audiens. Garis (*line*) digunakan untuk membentuk struktur visual dan mengarahkan perhatian audiens, sedangkan bentuk (*shape*) berfungsi untuk menciptakan objek visual serta memberikan karakter pada desain. Warna (*color*) digunakan untuk membangun suasana, menarik perhatian, serta memperkuat identitas visual brand. Tipografi (*typography*) berperan dalam menyampaikan pesan melalui teks serta menentukan tingkat keterbacaan informasi. Selain itu, tekstur (*texture*) digunakan untuk memberikan kesan visual tertentu pada desain, sedangkan ruang (*space*) berfungsi untuk mengatur jarak antar elemen agar tampilan desain tidak terlalu padat dan tetap nyaman dilihat. Gambar atau ilustrasi (*image*) digunakan untuk memperkuat pesan visual serta meningkatkan daya tarik konten. Penggunaan elemen-elemen visual tersebut secara tepat dan konsisten akan membantu menciptakan desain yang efektif serta mendukung pembentukan identitas visual brand (Basiroen, 2024).

Dalam konteks media sosial, desain komunikasi visual berperan penting dalam membentuk tampilan visual konten yang dipublikasikan. Tampilan visual yang dirancang dengan baik tidak hanya akan menarik perhatian audiens, tetapi juga dapat membantu menyampaikan pesan secara lebih efektif serta membentuk identitas visual brand. Oleh karena itu, desain komunikasi visual menjadi salah satu aspek penting dalam pengelolaan

konten media sosial karena visual merupakan hal pertama yang dilihat oleh audiens sebelum membaca isi informasi yang disampaikan (Nurliana Sinaga & Raikhapoor, 2024).

Dengan demikian, desain komunikasi visual merupakan proses komunikasi yang dilakukan melalui elemen visual dengan tujuan untuk menyampaikan pesan secara efektif sekaligus membentuk identitas visual *brand* melalui tampilan visual yang digunakan secara konsisten.

Berdasarkan konsep desain komunikasi visual tersebut, pada karya tugas akhir ini prinsip-prinsip desain komunikasi visual diterapkan dalam perancangan konten Instagram Voca Radio agar pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan mudah oleh audiens. Penerapan desain komunikasi visual dilakukan melalui pengaturan tata letak, pemilihan warna, penggunaan tipografi, serta penentuan hierarki informasi pada setiap konten Instagram. Dengan menerapkan prinsip desain komunikasi visual yang baik, konten yang dihasilkan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu menyampaikan informasi secara efektif kepada audiens.

#### 2.2.5 *Graphic Standard Manual*

*Graphic Standard Manual* (GSM) merupakan pedoman yang berisi aturan penggunaan identitas visual suatu brand agar dapat diterapkan secara konsisten pada berbagai media komunikasi. GSM berfungsi sebagai *guideline* atau petunjuk mengenai apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan (*do and don't*) dalam pengaplikasian identitas visual brand, seperti penggunaan logo, warna, ukuran, jenis huruf, tata letak, serta penerapannya pada berbagai media dan format komunikasi. Dengan adanya pedoman yang jelas, GSM membantu menjaga konsistensi tampilan visual brand pada seluruh media komunikasi sehingga identitas *brand* dapat dikenali dengan mudah oleh audiens (Lalaounis, 2020 dalam (Ade et al., 2024)).

*Graphic Standard Manual* juga dikenal dengan beberapa istilah lain seperti *Graphic Identity Manual*, *Brand Standard*, *Brand Guidelines*, *Brand Bible*, dan *Graphic Identity Guidelines*. *Brand guidelines* merupakan dokumen yang menjelaskan secara rinci elemen-elemen desain yang

membentuk identitas suatu brand, seperti tipografi, warna, dan elemen visual lainnya, serta menjelaskan bagaimana cara mengaplikasikan identitas tersebut pada berbagai media komunikasi. Dokumen ini tidak hanya berfungsi sebagai panduan praktis, tetapi juga sebagai alat untuk melindungi identitas visual brand dari penyalahgunaan atau modifikasi yang tidak sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan (Alessandri, 2012 dalam (Ade et al., 2024)).

Selain itu, GSM juga berfungsi untuk menjaga konsistensi penggunaan logo dan elemen visual lainnya seperti *layout*, warna, dan pattern pada berbagai media komunikasi visual. GSM biasanya berisi petunjuk mengenai konsep *visual identity*, aturan penggunaan elemen visual, serta contoh penerapan identitas visual pada berbagai media. Dengan adanya *Graphic Standard Manual*, suatu *brand* dapat memiliki standar visual yang jelas sehingga audiens lebih mudah mengenali dan mengingat identitas visual *brand* yang ditampilkan (Nurdiansyah et al., 2023).

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Graphic Standard Manual* merupakan pedoman yang digunakan untuk mengatur penggunaan identitas visual suatu brand agar dapat diterapkan secara konsisten pada berbagai media komunikasi. GSM berfungsi sebagai panduan penggunaan elemen visual sekaligus sebagai alat untuk menjaga konsistensi identitas visual brand sehingga brand memiliki karakter visual yang jelas dan mudah dikenali oleh audiens.

Berdasarkan konsep *Graphic Standard Manual* tersebut, pada karya tugas akhir ini *Graphic Standard Manual* disusun sebagai pedoman penggunaan identitas visual Voca Radio pada media sosial Instagram. GSM yang disusun berisi aturan penggunaan logo, warna, tipografi, tata letak desain, serta *template* konten Instagram yang digunakan secara konsisten pada setiap konten. Penyusunan *Graphic Standard Manual* ini bertujuan agar pengelolaan konten Instagram Voca Radio memiliki standar visual yang jelas sehingga identitas visual Voca Radio dapat terbentuk secara konsisten.

### 2.2.6 Media Sosial sebagai Media *Public Relations*

Media sosial merupakan media berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan bertukar informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, maupun video secara interaktif. Media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara organisasi dan publik sehingga komunikasi menjadi lebih terbuka dan partisipatif dibandingkan dengan media konvensional. Dalam konteks organisasi, media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan dengan publik serta membentuk citra organisasi di ruang digital (Muhammad Adnan Faidh et al., 2024).

Dalam perspektif *Public Relations*, media sosial berfungsi sebagai media komunikasi yang digunakan untuk membangun hubungan antara organisasi dan publiknya. *Public Relations* tidak hanya berperan dalam menyampaikan informasi, tetapi juga membangun komunikasi yang bersifat interaktif dan berkelanjutan dengan publik. Media sosial memungkinkan organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan publik tanpa melalui perantara media massa, sehingga organisasi dapat menyampaikan pesan secara lebih cepat dan mendapatkan umpan balik secara langsung dari publik (Setiawan et al., 2021).

Selain itu, media sosial juga digunakan sebagai sarana untuk membangun citra dan identitas organisasi. Melalui media sosial, organisasi dapat menampilkan karakter, nilai, serta identitas organisasi melalui konten yang dipublikasikan. Konten yang dipublikasikan melalui media sosial tidak hanya berupa informasi, tetapi juga berupa konten visual yang dapat membentuk persepsi publik terhadap organisasi. Oleh karena itu, pengelolaan media sosial menjadi bagian dari strategi *Public Relations* dalam membangun citra dan identitas organisasi di era digital (Saipul et al., 2025).

Media sosial juga memungkinkan organisasi untuk membangun engagement dengan publik melalui fitur interaksi seperti komentar, *like*,

*share*, dan *direct message*. Interaksi tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang memungkinkan terjadinya hubungan timbal balik antara organisasi dan publik. Dengan demikian, media sosial dapat dikatakan sebagai salah satu media *Public Relations* yang digunakan untuk membangun hubungan, citra, serta identitas organisasi di ruang digital (Muhammad Adnan Faidh et al., 2024; Saipul et al., 2025).

Berdasarkan konsep media sosial sebagai media *Public Relations* tersebut, pada karya tugas akhir ini Instagram digunakan sebagai media komunikasi *Public Relations* Voca Radio dalam menyampaikan informasi kepada mahasiswa serta membangun citra Voca Radio sebagai media kampus. Melalui pengelolaan konten visual yang konsisten pada Instagram, Voca Radio tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun identitas visual dan citra organisasi di ruang digital. Dengan demikian, pengelolaan media sosial dalam penelitian ini tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai media branding dan media komunikasi antara Voca Radio dan audiens.

#### 2.2.7 Instagram sebagai Media Komunikasi Visual

Instagram merupakan media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna untuk membagikan konten dalam bentuk foto dan video. Instagram menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan karena memiliki kemampuan untuk menyampaikan informasi secara visual, menarik, dan mudah dipahami oleh audiens. Konten visual dinilai lebih efektif dalam menarik perhatian audiens dibandingkan dengan konten berbasis teks karena visual dapat menyampaikan pesan secara lebih cepat dan mudah dipahami (Muhammad Adnan Faidh et al., 2024).

Dalam konteks komunikasi organisasi, Instagram tidak hanya digunakan sebagai media berbagi foto, tetapi juga digunakan sebagai media komunikasi dan media *branding*. Melalui Instagram, organisasi dapat menyampaikan informasi, membangun identitas visual *brand*, serta membangun hubungan dengan audiens melalui konten visual yang

dipublikasikan. Tampilan visual pada Instagram seperti *feed*, *story*, *reels*, dan *highlight* menjadi bagian dari identitas visual organisasi yang dapat membentuk persepsi audiens terhadap *brand* (Savitry Ika Prasetyaningrum & Mardiana, 2025).

*Feed* Instagram merupakan tampilan utama yang menunjukkan keseluruhan konten yang dipublikasikan oleh suatu akun. Tampilan *feed* yang tersusun secara visual akan membentuk kesan pertama audiens terhadap suatu akun. Oleh karena itu, tampilan *feed* Instagram sering digunakan sebagai media untuk membangun identitas visual *brand* karena audiens dapat melihat karakter visual *brand* melalui tampilan *feed* secara keseluruhan. Tampilan visual yang konsisten pada *feed* Instagram akan membantu membentuk identitas visual brand serta memudahkan audiens dalam mengenali *brand* (Waskitha & Aryanto, 2023).

Selain *feed*, Instagram juga memiliki fitur lain seperti *story*, *reels*, dan *highlight* yang dapat digunakan sebagai media komunikasi visual. *Story* biasanya digunakan untuk konten sementara, *reels* digunakan untuk konten video pendek yang bersifat informatif atau hiburan, sedangkan *highlight* digunakan untuk menyimpan *story* agar dapat dilihat secara permanen. Seluruh fitur tersebut dapat digunakan sebagai media komunikasi visual yang membantu organisasi dalam menyampaikan informasi sekaligus membangun identitas visual *brand* melalui media sosial Instagram (Waskitha & Aryanto, 2023).

Dengan demikian, Instagram dapat dikatakan sebagai media komunikasi visual yang tidak hanya digunakan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga digunakan untuk membangun identitas visual brand melalui tampilan visual konten yang dipublikasikan secara konsisten.

Berdasarkan konsep Instagram sebagai media komunikasi visual tersebut, pada karya tugas akhir ini Instagram digunakan sebagai media utama dalam penerapan identitas visual Voca Radio. Penerapan identitas visual dilakukan pada berbagai format konten Instagram seperti *feed*, *carousel*, *story*, *reels*, dan *highlight*. Setiap format konten dirancang

menggunakan elemen visual yang konsisten sesuai dengan *Graphic Standard Manual* yang telah disusun. Melalui penerapan identitas visual pada berbagai format konten Instagram, diharapkan tampilan visual akun Instagram Voca Radio menjadi lebih konsisten, profesional, dan mudah dikenali oleh audiens.