



Strategi Branding Berbasis Desain Komunikasi Visual dalam Membangun Citra Merek: Analisis Konten Visual pada Akun Instagram @annum_indonesia

Eko Agung Sugiyarto¹

Universitas Dharma Indonesia, Indonesia

email: ekoagung@undhi.ac.id

Ismiyati Hanum²

Universitas Dharma Indonesia, Indonesia

email: hanumismiyati@gmail.com

*Korespondensi: email: ekoagung@undhi.ac.id

Abstrak

History Artikel:
Diterima 1 Februari 2026
Direvisi 10 Februari 2026
Diterima 25 Februari 2026
Tersedia online 1 Maret 2026

Desain Komunikasi Visual (DKV) sangat penting untuk pembentukan citra dan persepsi merek, terutama dalam ekosistem media sosial yang bergantung pada interaksi visual. Produsen susu Annum Indonesia, yang menasar demografi ibu muda, menggunakan Instagram sebagai platform digital untuk menyampaikan nilai produk melalui cara yang konsisten dan visual. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana elemen-elemen DKV, yaitu warna, tipografi, tata letak, dan grafis, diintegrasikan ke dalam pendekatan branding Annum Indonesia di platform media sosial, dan bagaimana penggabungan ini membentuk persepsi audiens tentang nilai merek. Dengan menggunakan teori desain visual dan psikologi konsumen, penelitian ini dilakukan melalui analisis konten visual kualitatif terhadap sejumlah unggahan Instagram resmi Annum Indonesia dari tahun 2024 hingga 2025. Hasilnya menunjukkan bahwa metode visual Annum Indonesia di platform sosial mediana secara konsisten menciptakan cerita yang dekat secara emosional dengan audiens. Dengan warna-warna lembut yang digunakan, karakter yang hangat dan penuh empati ditampilkan, tipografi serif digunakan untuk membuat tulisan lebih mudah dibaca dan memberikan kesan akrab dan feminin, dan tata letak dan elemen ilustratif menciptakan harmoni visual yang mendukung cerita merek. Penggunaan figur ibu dan anak dalam konten visual menghasilkan ikatan emosional yang lebih kuat dan audiens lebih terlibat. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa untuk menumbuhkan loyalitas dan persepsi positif terhadap merek di dunia digital, desain visual yang terencana sangat penting.

Kata kunci:

Desain Komunikasi Visual, Citra Merek, Branding Digital, Konten Media Sosial.

Pendahuluan/ مقدمة

Media sosial telah berkembang menjadi saluran utama untuk pemasaran digital dewasa ini, terutama bagi merek yang menasar demografi dan demografi muda, seperti ibu hamil dan menyusui. Perilaku konsumen yang semakin bergantung pada platform digital sebagai sumber informasi dan sarana interaksi emosional dengan merek, mendorong perkembangan ini (Kotler & Keller, 2021; Tuten & Solomon, 2023). Dalam ekosistem digital yang sarat dengan persaingan konten visual, merek tidak lagi hanya perlu menyampaikan pesan informatif. Mereka juga perlu membangun ikatan emosional yang nyata dan berkelanjutan dengan konsumen mereka. Dalam situasi ini, desain komunikasi visual (DKV) berfungsi sebagai alat strategis utama untuk membentuk identitas merek, mengonstruksi makna, dan memengaruhi

bagaimana audiens melihat dan berperilaku terhadap nilai merek. Elemen visual seperti ilustrasi, warna, tipografi, dan tata letak berfungsi sebagai elemen estetis dan berfungsi sebagai sistem tanda yang secara implisit menyampaikan pesan simbolik dan emosional (Wheeler, 2021; Lidwell, Holden, & Butler, 2020). Menurut beberapa penelitian, konsistensi dan kualitas desain visual media sosial sangat penting untuk meningkatkan citra merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan menumbuhkan loyalitas (Zarella, 2022; Dessart, Veloutsou, & Morgan-Thomas, 2019).

Selain itu, desain visual yang direncanakan dengan baik dalam pemasaran berbasis media sosial memiliki kemampuan untuk meningkatkan keterlibatan audiens dengan menciptakan narasi visual yang sesuai secara emosional dengan pengalaman audiens dan nilai-nilai target pasar (Ashley & Tuten, 2015; Pentina, Guilloux, & Micu, 2018). Oleh karena itu, DKV bukan hanya alat untuk mendukung kampanye pemasaran itu adalah alat strategis yang sangat penting untuk mempertahankan nilai merek, identitas, dan diferensiasi dalam dinamika persaingan digital yang semakin kompleks.

Anmum Indonesia adalah merek yang berfokus pada penyediaan produk nutrisi khusus untuk ibu selama kehamilan, persiapan persalinan, dan masa menyusui. Produk-produk ini dirancang untuk membantu ibu tetap sehat dan mendukung perkembangan optimal janin dan bayi. Brand Anmum Indonesia menggunakan platform digital untuk berbagi pengetahuan tentang kehamilan, persiapan persalinan, dan dukungan psikologis untuk ibu baru. Kanal edukatif utamanya terkonsentrasi pada akun Instagram resminya, @Anmum_Indonesia, yang secara konsisten memberikan konten visual yang informatif, inspiratif, dan emosional untuk membina hubungan dengan audiensnya. Target audiens utama merek ini adalah perempuan berusia 20 hingga 35 tahun yang akrab dengan ekosistem media sosial dan sangat menyukai konten berbasis visual (Cuhandi et al., 2023). Melalui penerapan desain visual yang konsisten dan narasi komunikatif yang berpendidikan, Anmum Indonesia memposisikan dirinya bukan hanya sebagai distributor produk gizi, tetapi juga sebagai partner yang dapat diandalkan yang membantu ibu menjalani kehamilan mereka dan perjalanan keibuan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana prinsip-prinsip desain komunikasi visual diterapkan pada konten digital di platform Anmum Indonesia dan bagaimana elemen visual berkontribusi pada penguatan nilai merek. Teori dan prinsip dasar Desain Komunikasi Visual (DKV) sangat penting, dan analisis berkonsentrasi pada elemen visual seperti palet warna, tipografi, tata letak, dan gaya komunikasi visual (Lupton, 2010; Ware, 2021). Selain berfungsi sebagai elemen estetis dalam desain, elemen visual juga berfungsi sebagai alat strategis untuk membentuk persepsi, membangun identitas merek, dan menyampaikan pesan dengan efektif kepada audiens (Henderson et al., 2003). Menurut (Lupton, 2010), struktur visual seperti sistem grid, keseimbangan komposisi, hierarki tipografi, dan hubungan antara teks dan gambar sangat penting untuk menghasilkan komunikasi visual yang terstruktur, kohesif, dan komunikatif. Namun, metode ini menjadi semakin relevan di dunia digital dan media sosial yang sangat visual. Ini karena elemen desain memiliki kemampuan untuk menarik perhatian secara instan dan menciptakan ikatan emosional yang mendalam dengan audiens (Gobe, 2009; Ryan & Jones, 2012).

Berbagai penelitian telah membahas fungsi desain komunikasi visual dalam pemasaran digital. Namun, tidak banyak penelitian yang secara khusus mempelajari bagaimana elemen visual dibuat secara sistematis untuk menciptakan citra merek pada akun media sosial yang ditujukan untuk ibu muda. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana elemen desain komunikasi visual, seperti warna, tipografi, tata letak, bahasa visual, dan *call-to-action*, digunakan dalam konten Instagram @anmum_indonesia dan bagaimana mereka berpengaruh terhadap persepsi dan citra merek audiens target.

Penelitian ini bertujuan untuk membuat kerangka analisis visual berbasis konten media sosial yang menggabungkan prinsip desain komunikasi visual dan gagasan branding emosional, khususnya dalam hal pemasaran produk nutrisi ibu. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi strategis bagi praktisi desain, *brand strategist*, dan pelaku industri digital marketing dalam merancang konten visual yang tidak hanya estetik tetapi juga mengandung informasi tentang apa yang dimaksud dengan branding emosional.

Metode/ منهجية البحث

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan menggunakan metode analisis konten visual (*visual content analysis*). Pendekatan kualitatif dipilih karena tujuan penelitian adalah untuk memahami dan menginterpretasikan makna yang terkandung dalam elemen-elemen desain komunikasi visual di konten Instagram @anmum_indonesia, khususnya dalam konteks strategi branding dan pembentukan tanda, simbol, warna, tipografi, tata letak, dan representasi figur manusia berfungsi sebagai sistem komunikasi yang membangun narasi merek secara emosional dan persuasif.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui pengawasan non-partisipasi dan dokumentasi unggahan visual di akun Instagram resmi @anmum_indonesia. Peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan *screenshot* (tangkapan layar) dan pengarsipan unggahan yang dipublikasikan antara tahun 2024 dan 2025. Untuk memilih sampel, metode purposive sampling digunakan. Kriteria yang digunakan untuk memilih sampel adalah sebagai berikut: (1) unggahan yang mewakili pilar konten yang berbeda, seperti edukasi, promosi produk, informasi nutrisi, dan validasi pengalaman ibu; (2) memiliki konsistensi dengan identitas visual merek, seperti warna, tipografi, dan layout; dan (3) memuat elemen verbal dan visual yang lengkap untuk dievaluasi. Data primer dan sekunder adalah sumber data penelitian ini. Data utama berasal dari konten visual yang diunggah di akun Instagram @anmum_indonesia. Untuk mendukung kerangka analisis penelitian ini, data sekunder diperoleh dari buku dan jurnal yang berkaitan dengan teori desain komunikasi visual, psikologi warna, branding, dan branding emosional.

Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif berbentuk visual dan tekstual. Data visual meliputi komposisi warna, tipografi, tata letak, ilustrasi, fotografi, dan elemen grafis lainnya. Data tekstual mencakup *headline*, *body text*, *caption*, serta elemen *call-to-action* (CTA) yang menyertai unggahan.

Analisis data dilakukan dalam beberapa tahap. Pertama, data direduksi dengan memilih unggahan yang sesuai dengan kriteria. Kedua, elemen desain dikategorikan sesuai dengan indikator analisis, seperti warna, tipografi, tata letak, bahasa visual/verbal, dan CTA. Ketiga, makna visual diinterpretasikan menggunakan teori desain komunikasi visual dan branding emosional. Terakhir, kesimpulan dibuat berdasarkan pola konsistensi visual dan strategi komunikasi yang ditemukan. Untuk menemukan pola branding yang terstruktur dan berkelanjutan dalam membangun citra merek Anmum Indonesia di media sosial, analisis dilakukan secara sistematis dan komparatif antarunggah.

Hasil / نتائج البحث

Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif deskriptif dengan analisis konten visual dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mempelajari makna yang terkandung dalam objek visual, khususnya terkait dengan strategi komunikasi dan estetika desain yang digunakan dalam media sosial. Analisis konten visual sendiri merupakan metode yang relevan untuk mengevaluasi bagaimana elemen desain berfungsi sebagai media penyampai pesan (Jewitt & Van Leeuwen, 2021).

Empat unggahan visual yang diambil dari akun Instagram resmi @anmum_indonesia dan dipublikasikan dari tahun 2024 hingga 2025 merupakan subjek penelitian. Kriteria tertentu digunakan untuk memilih sampel secara purposif: (1) topicalitas, yaitu relevansi tema dengan masalah; (2) konsistensi visual branding, yang ditunjukkan oleh pemakaian warna, tipografi, layout, dan elemen desain tradisional Anmum Indonesia; dan (3) representasi pilar yang berbeda, seperti infografis edukasi orang tua, promosi produk, trivia, dan konten edukasi anak.

Lima elemen utama desain komunikasi visual digunakan untuk menilai empat unggahan yang dipilih. Yang pertama adalah palet warna untuk melihat kesesuaian warna dengan identitas merek dan dampaknya terhadap psikologi audiens; yang kedua adalah hierarki tipografi, yang mencerminkan struktur dan keterbacaan informasi; yang ketiga adalah tata letak atau layout, untuk melihat keseimbangan dan arah pandang visual; dan yang keempat adalah gaya bahasa verbal dan visual yang digunakan untuk menciptakan kedekatan emosional.



Gambar 1. Objek Penelitian
Sumber : Akun Instagram @anmum_indonesia

Analisis visual penelitian ini dilakukan secara terstruktur pada setiap unggahan di akun Instagram Prenagen untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif. Lima metrik utama desain komunikasi visual digunakan untuk menilai konten. Ini adalah warna, tipografi, tata letak, bahasa visual atau verbal, dan elemen *call-to-action* (CTA). Metode ini

memungkinkan para peneliti untuk menemukan pola konsistensi visual, strategi penyampaian pesan, dan hubungan antar elemen desain dalam pembuatan narasi merek. Oleh karena itu, analisis tidak hanya berkonsentrasi pada aspek estetika, tetapi juga pada kemampuan setiap unggahan untuk berkomunikasi dan meyakinkan audiens tentang nilai dan citra merek.

a. Analisa Gambar ke 1 (Menemani Mum Dalam Setiap Tahapan Perjalanan)

1. Warna

Latar belakang, busana talent, dan kemasan produk semuanya menggunakan warna dominan ungu. Dengan mengingat bahwa warna ungu secara psikologis dikaitkan dengan ketenangan, kehangatan, dan kepedulian, ia sesuai dengan demografi wanita hamil dan menyusui. Dengan menggunakan warna turunan yang lembut, Anda dapat menciptakan kesan yang lebih emosional, empatik, dan aman. Ini juga membantu membuat identitas visual merek tetap konsisten. Aksen warna kuning pada judul teks dan logo menarik perhatian dan meningkatkan visibilitas pesan utama.

2. Tipografi

"Menemani Ibu Dalam Setiap Tahapan Perjalanan" memiliki judul *sans-serif* dengan karakter tebal (*bold*). Pilihan jenis huruf ini meningkatkan keterbacaan dan kejelasan pesan, terutama dalam media digital yang cepat dan berbasis scroll. Dengan struktur hierarki tipografi yang baik, headline memainkan peran utama dan informasi tentang merek dan produk ditampilkan secara proporsional tanpa mengganggu pesan utama.

3. Tata Letak

Tata letak disusun secara sistematis dan proporsional. Tiga fokus utama membentuk area visual: identitas merek di atas, narasi emosional di tengah melalui figur keluarga, dan informasi produk di bawah. Dengan mengarahkan audiens dari pesan emosional ke pengenalan produk, komposisi ini menciptakan alur pandang vertikal yang natural. Keberagaman varian sesuai tahapan kebutuhan pelanggan dipertegas melalui penempatan rangkaian produk secara berjajar.

4. Bahasa Visual atau Verbal

Bahasa visual ditampilkan melalui representasi figur keluarga, terutama ibu hamil, ayah, dan ibu dengan bayi, yang mencerminkan perjalanan kehidupan ibu selama kehamilan dan menyusui. Visual ini menciptakan cerita yang merasa empati dengan audiens dan menciptakan kedekatan emosional dengan mereka. Frasa "Menemani Mum Dalam Setiap Tahapan Perjalanan", yang menegaskan peran merek sebagai pendamping daripada penyedia produk, membuat bahasa verbal yang digunakan inklusif dan mendukung. Perceritaan merek Anmum Indonesia diperkuat oleh kombinasi verbal dan visual ini.

5. *Call to Action* (CTA)

CTA tidak disampaikan secara eksplisit dalam bentuk perintah langsung, melainkan melalui pendekatan implisit. Kehadiran rangkaian produk di bagian bawah visual berfungsi sebagai *soft CTA*, yang mendorong audiens untuk mengenali dan mempertimbangkan produk sesuai dengan tahapan kebutuhan mereka. Strategi CTA yang halus ini sejalan dengan karakter target audiens yang lebih responsif terhadap pendekatan emosional dibandingkan pesan persuasif yang agresif.

b. Analisa Gambar ke 2 (Sarapan Lezat Untuk Mum Hamil)

1. Warna

Selama bertahun-tahun, warna ungu telah digunakan sebagai warna utama dalam pakaian dan latar belakang talenta, dan secara konsisten berfungsi sebagai identitas visual merek. Ungu sangat relevan untuk ibu hamil karena dikaitkan dengan ketenangan, kehangatan, dan rasa aman. Aksen warna kuning pada judul teks dan logo menarik perhatian audiens dan meningkatkan keterbacaan. Kesan segar, sehat, dan menggugah selera diberikan oleh warna alami makanan, seperti biru blueberry, merah stroberi, dan cokelat.

2. Tipografi

Headline "Sarapan Lezat untuk Ibu Hamil" memiliki tipografi *sans-serif* dengan bobot tebal (*bold*). Ini membuat pesan utama mudah dibaca dan mudah dipahami. Jumlah huruf disusun secara hierarkis: judul diposisikan sebagai elemen utama, dengan teks tambahan yang lebih kecil namun tetap jelas di belakangnya. Kesan ramah, hangat, dan sesuai dengan karakter audiens ibu muda diperkuat oleh pemilihan tipografi yang sederhana dan kontemporer.

3. Tata Letak

Untuk menciptakan visual anchor yang kuat, tata letak disusun secara terpusat dengan figur ibu sebagai fokus utama di bagian tengah bawah. Elemen visual tentang makanan diletakkan di atas kepala figur utama dan membentuk hubungan ide atau imajinasi, yang secara simbolik menunjukkan sumber menu sarapan. Produk ditempatkan di sudut kanan bawah sebagai penutup alur pandang, secara alami mengarahkan perhatian pelanggan dari cerita emosional ke solusi produk.

4. Bahasa Visual atau Verbal

Bahasa visual menunjukkan ekspresi ibu hamil yang ceria dan penuh harapan, yang diperkuat oleh gestur wajah yang nyaman dan reflektif. Visual makanan berfungsi sebagai representasi dari kebutuhan akan nutrisi dan pilihan makanan yang sehat. Frasa seperti "Sarapan Lezat untuk Ibu Hamil" dan "Lengkapi Sarapan Mum" menunjukkan bahwa merek mendukung kebutuhan ibu dan bukan hanya menjual barang. Manfaat nutrisi Anmum Materna untuk ibu hamil diperkuat oleh kombinasi cerita verbal dan visual ini.

5. *Call to Action* (CTA)

"Lengkapi Sarapan Mum dengan Anmum Materna!", yang bersifat ajakan halus, menyampaikan CTA secara implisit. Audiens lebih termotivasi untuk memasukkan produk ke dalam rutinitas harian mereka karena tampilan visual produk yang jelas dan relevan dengan pesan sarapan. Target audiens untuk strategi CTA ini adalah ibu hamil, yang cenderung merespons dengan pendekatan informatif dan emosional daripada ajakan langsung.

c. Analisa Gambar ke 3 (Lagi Menyusui Tapi Lapar Terus? Wajar Kok, Mum!)

1. Warna

Untuk mencerminkan konsistensi identitas visual merek Anmum, warna ungu mendominasi latar belakang dan busana talenta. Secara psikologis, ungu terkait dengan ketenangan, kepedulian, dan rasa aman, dan ini relevan untuk ibu menyusui. Aksen warna kuning pada judul meningkatkan keterbacaan dan menarik perhatian audiens ke pesan utama.

2. **Tipografi**
Pada judul "Lagi Menyusui Tapi Lapar Terus?", tipografi *sans-serif* dengan bobot tebal (*bold*). "Wajar Kok, Mum!", yang komunikatif dan mudah dipahami. Struktur tipografi menciptakan hierarki visual yang jelas: judul menarik perhatian, diikuti oleh teks informasi yang lebih kecil yang menjelaskan alasan fisiologis mengapa seorang ibu harus lapar saat menyusui. Gaya bahasa yang santai dan mudah diucapkan mendukung kedekatan emosional dengan audiens ibu muda.
 3. **Tata Letak**
Komposisi tata letak seimbang asimetris. Headline berfungsi sebagai titik fokus awal di bagian atas dan diikuti oleh teks penjelasan di sisi kiri. Di sisi kanan, gambar ibu dan bayi berfungsi sebagai fokus visual utama. Alur pandang audiens secara alami diarahkan dari pesan verbal menuju visual emosional. Ini membantu audiens memahami pesan dengan lebih luas. Efek cahaya melengkung menambah kesan hangat dan memperhalus transisi visual.
 4. **Bahasa Visual atau Verbal**
Gestur dan ekspresi ibu yang menyusui, yang lembut dan penuh perhatian, menunjukkan kelekatan emosional antara ibu dan bayi. Bahasa verbal, yang empatik dan validatif, ditunjukkan melalui frasa "Wajar Kok, Mum!", yang menormalisasi pengalaman audiens dan membangun rasa dipahami. Metode ini melibatkan merek sebagai pihak yang bertanggung jawab dan memahami situasi ibu menyusui daripada hanya menyediakan produk. Narasi empatik, elemen penting dalam komunikasi merek Anmum Indonesia, diperkuat oleh kombinasi komunikasi verbal dan visual ini.
 5. **Call to Action (CTA)**
CTA tidak disampaikan secara langsung dalam bentuk ajakan membeli langsung sebaliknya, CTA disampaikan melalui pendekatan edukatif. Informasi tentang kebutuhan energi tambahan saat menyusui membuat pelanggan sadar akan masalah dan, secara implisit, memungkinkan solusi produk untuk unggahan lanjutan. Secara bertahap, pendekatan CTA ini meningkatkan kepercayaan audiens dan keterlibatan.
- d. **Analisa Gambar ke 4 (Nutrisi Terbaik untuk Jaga Imunitas Mum Hamil)**
1. **Warna**
Penggunaan warna ungu sebagai latar belakang menunjukkan kesan hangat, lembut, dan emosional, yang secara psikologis terkait dengan audiens yang sedang hamil. Untuk meningkatkan pemahaman merek, warna ungu adalah identitas visual Anmum Materna. Aksen emas atau kuning pada elemen bulatan nutrisi (zinc, mineral, vitamin) memberikan kesan premium, bernilai tinggi, dan ilmiah sekaligus membuat kontras visual yang menarik.
 2. **Tipografi**
Tipografi *sans-serif* kontemporer digunakan, sangat mudah dibaca untuk platform media online seperti Instagram. Perbedaan ukuran dan warna huruf menunjukkan struktur teks yang jelas, terutama pada judul "Nutrisi Terbaik untuk Jaga Imunitas Ibu Hamil". Menggunakan huruf yang lebih besar dan warna yang kontras untuk menekankan kata kunci seperti "Jaga Imunitas" memperkuat pesan utama dan memudahkan audiens memahami isi dengan cepat.
 3. **Tata Letak**
Komposisi asimetris seimbang digunakan dalam tata letak gambar. Di sisi kiri, figur ibu hamil ditempatkan sebagai pusat emosi, dan di sisi kanan, produk dan informasi

nutrisi ditempatkan untuk keseimbangan visual. Produk ditempatkan di atas podium silinder menciptakan kesan stabil, terpercaya, dan unggulan, secara tidak langsung menegaskan bahwa produk adalah pilihan utama untuk memenuhi kebutuhan nutrisi ibu hamil.

4. Bahasa Visual atau Verbal

Ekspresi ibu hamil yang tersenyum saat memegang minuman menunjukkan bahasa visual, yang menunjukkan kenyamanan, keamanan, dan kebahagiaan saat mengonsumsi produk tersebut. Bulatan nutrisi dengan elemen visual yang bertuliskan "zink", "mineral", dan "vitamin" berfungsi sebagai simbol ilmiah yang menyederhanakan informasi gizi yang kompleks. Penggunaan kata "Mum" secara verbal menciptakan kedekatan emosional dan kesan personal, membuat komunikasi lebih akrab dan tidak kaku.

5. *Call to Action* (CTA)

CTA dalam visual ini tidak ditampilkan secara langsung, seperti ajakan "Beli Sekarang", tetapi dibangun melalui cerita manfaat (seperti nutrisi terbaik, menjaga imunitas), konsumsi produk visual, dan penekanan pada kandungan gizi. Strategi CTA implisit ini sesuai dengan karakter komunikasi Instagram yang mengutamakan *soft selling*, membangun kepercayaan merek, dan mendorong tindakan pembelian.

Ada pendekatan yang sistematis, terencana, dan konsisten untuk menerapkan prinsip desain komunikasi visual serta strategi *emotional branding*, menurut analisis mendalam terhadap keempat unggahan. Meskipun masing-masing unggahan berfokus pada pesan yang berbeda, seperti edukasi nutrisi dan validasi pengalaman emosional ibu, seluruh unggahan dikemas dalam satu cerita visual yang utuh. Ini menunjukkan identitas merek Anmum Indonesia sebagai merek yang baik hati, mendidik, dan profesional. Dengan konsistensi menggunakan warna pastel, dapat menciptakan pengalaman visual yang nyaman, meningkatkan kesadaran merek, dan menciptakan ikatan emosional dengan audiens sasaran. Sebuah hierarki informasi yang jelas dibentuk oleh tipografi yang terstruktur, bersih, dan bervariasi dalam ukuran dan bobot huruf, yang memungkinkan pemindaian pesan yang cepat pada media digital.

Dalam hal tata letak, komposisi visual yang seimbang antara teks, gambar manusia, dan representasi produk membuat tampilan mudah dipahami, tidak membebani mata, dan tetap fokus pada pesan utama. Bahasa visual dan verbal yang digunakan sesuai dengan konteks ibu muda, ditandai oleh gaya komunikasi yang ramah, mendukung, dan mampu menumbuhkan rasa ingin tahu tanpa terkesan menggurui. Sementara itu, panggilan untuk tindakan (CTA) ditampilkan baik secara langsung maupun implisit, memicu interaksi dan meningkatkan kredibilitas klinis Anmum Indonesia sebagai mitra pendamping kehamilan. Simpulannya adalah bahwa pendekatan desain visual Anmum Indonesia tidak hanya efektif dalam menyampaikan pesan informasi, tetapi juga berhasil dalam membangun hubungan emosional yang strategis dan berkelanjutan dengan target audiensnya. Kesimpulan ini dapat dicapai dengan mengintegrasikan seluruh hasil ini ke dalam konteks teoritik yang relevan.

Diskusi / مناقشتها

Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi visual yang diterapkan pada akun Instagram @anmum_indonesia berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif untuk membangun citra merek, bukan hanya fitur estetis. Hasil ini sesuai dengan gagasan sistem identitas merek, yang menekankan betapa pentingnya konsistensi visual untuk menciptakan asosiasi merek yang kuat dengan pelanggan (Wheeler, 2021; Keller, 2020). Setiap unggahan dengan dominasi warna ungu menunjukkan upaya yang berkelanjutan untuk meningkatkan identitas visual. Secara

psikologis, warna memengaruhi persepsi emosional audiens (Elliot & Maier, 2014), jadi menggunakan warna lembut dan nuansa hangat menciptakan merek yang empatik, aman, dan membantu ibu hamil dan menyusui.

Menurut Lupton (2010) dan Ware (2021), struktur hierarki tipografi yang jelas dan mudah dibaca menunjukkan penerapan prinsip hierarki visual dan legibility. Penggunaan headline yang dominan dan penggunaan huruf sans-serif yang bersih mempercepat pencarian informasi dalam konteks media sosial yang bergantung pada kecenderungan scroll. Hal ini memperkuat argumen bahwa kecepatan persepsi visual dan kejelasan pesan sangat memengaruhi kualitas komunikasi visual di media digital (Ryan & Jones, 2012). Oleh karena itu, tipografi yang digunakan dalam konten Anmum Indonesia tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan persona merek yang ramah, modern, dan profesional (Brumberger, 2019).

Dalam hal strategi komunikasi pemasaran, konten Anmum Indonesia menunjukkan penerapan pendekatan soft selling dengan CTA implisit sebagai pendekatan yang paling dominan. Pesan dibangun melalui edukasi dan validasi pengalaman emosional audiens, bukan melalui ajakan langsung yang persuasif. Kerangka keterlibatan pelanggan, yang menekankan interaksi berbasis nilai dan pengalaman daripada mempromosikan produk, mendukung strategi ini (Dessart, Veloutsou, & Morgan-Thomas, 2019; Hollebeek, 2021). Merek membangun kredibilitas dan kepercayaan dengan menggambarkan produk sebagai solusi atas kebutuhan nutrisi yang telah dijelaskan secara informatif.

Peneliti mengatakan bahwa kekuatan utama strategi visual Anmum Indonesia terletak pada kombinasi elemen desain, narasi empatik, dan penempatan merek sebagai "pendamping perjalanan ibu". Kombinasi ini menciptakan kohesi visual dan konseptual yang membedakan merek dari sekadar produsen susu menjadi mitra emosional dalam fase kehidupan tertentu konsumen. Metode ini, menurut teori manajemen merek strategis (Keller, 2020), memperkuat aspek asosiasi merek dan resonansi merek melalui pengalaman visual yang konsisten dan signifikan.

Oleh karena itu, diskusi ini menegaskan bahwa desain komunikasi visual di akun Instagram @anmum_indonesia adalah alat strategis untuk membentuk citra merek. Dalam dunia digital, elemen seperti warna, tipografi, tata letak, bahasa visual, dan CTA bekerja sama untuk membangun branding emosional yang konsisten.

Kesimpulan/ الخلاصة

Studi ini menunjukkan bahwa Anmum Indonesia selalu menggunakan prinsip desain komunikasi visual sebagai strategi branding untuk menciptakan citra merek yang positif dan emosional di Instagram. Pengalaman visual yang nyaman, tipografi *sans-serif* yang mudah dibaca, tata letak yang terstruktur, palet warna pastel yang lembut, dan narasi visual yang humanis terbukti dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan meningkatkan persepsi merek sebagai pendamping ibu selama kehamilan dan menyusui. Metode branding emosional menggunakan elemen visual untuk membuat konten tidak hanya informatif tetapi juga menarik bagi audiens sasaran. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan. Pertama, hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi ke seluruh konten media sosial Anmum Indonesia karena sampel unggahan yang dianalisis terbatas. Kedua, penelitian ini hanya melakukan analisis visual kualitatif tanpa memasukkan data kuantitatif tentang tingkat keterlibatan audiens atau apa yang mereka lihat secara langsung melalui wawancara atau survei. Untuk mengatasi keterbatasan ini, penelitian selanjutnya harus menggabungkan analisis konten visual dengan pendekatan kuantitatif seperti metrik keterlibatan atau studi persepsi audiens. Studi lanjutan juga dapat menemukan pola diferensiasi visual dalam industri nutrisi ibu dan anak dengan membandingkan pendekatan visual Anmum Indonesia dengan merek sejenis.

Referensi/المصادر والمراجع

- Anwar, R., & Damayanti, T. (2022). Visual storytelling and brand engagement among millennials and Gen Z on social media. *Journal of Marketing Communications*, 28(6), 620–637. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1877621>.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>.
- Brumberger, E. (2019). The rhetoric of typography: The persona of typeface and text. *Technical Communication*, 66(2), 165–183.
- Cuhandi, S., Pratama, R., & Wibowo, A. (2023). Digital health communication for young mothers on social media: Visual empathy and trust building. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 39(2), 85–102. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2023-3902-06>.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeftang, P. S. H. (2017). Effects of traditional advertising and social messages on brand-building metrics and customer acquisition. *Journal of Marketing*, 81(5), 1–15. <https://doi.org/10.1509/jm.16.0205>.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2019). Consumer engagement in social media: A framework and research agenda. *Journal of Marketing Management*, 35(1–2), 1–37. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1598559>.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>.
- Elliot, A. J., & Maier, M. A. (2014). Color psychology: Effects of perceiving color on psychological functioning in humans. *Annual Review of Psychology*, 65, 95–120. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-115035>.
- Foroudi, P., Melewar, T. C., & Gupta, S. (2017). Linking corporate logo, corporate image, and reputation: An examination of consumer perceptions. *Journal of Business Research*, 80, 50–61. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.07.009>.
- Frascara, J. (2018). *Communication design: Principles, methods, and practice* (2nd ed.). Bloomsbury Academic.
- Gobé, M. (2021). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people* (Updated ed.). Allworth Press.
- Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing*, 62(2), 14–30. <https://doi.org/10.1177/002224299806200202>.
- Hollebeek, L. D. (2021). Customer engagement theory: Past, present, and future. *Journal of Service Research*, 24(3), 395–403. <https://doi.org/10.1177/1094670520981336>.
- Jewitt, C., & Van Leeuwen, T. (2021). *The handbook of visual analysis* (2nd ed.). Routledge.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson Education.
- Kim, J., & Sundar, S. S. (2016). Mobile persuasion: Can screen size and presentation mode make a difference to trust? *Human Communication Research*, 42(1), 45–70. <https://doi.org/10.1111/hcre.12064>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Landa, R. (2021). *Graphic design solutions* (6th ed.). Cengage Learning.
- Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2020). *Universal principles of design* (Revised and updated). Rockport Publishers.
- Lupton, E. (2010). *Thinking with type* (2nd ed.). Princeton Architectural Press.
- Manovich, L. (2020). *Cultural analytics*. MIT Press.
- Messarlis, P. (2012). Visual persuasion: The role of images in advertising. *Journal of Communication*, 47(2), 93–114. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1997.tb02729>.

- Norman, D. A. (2021). *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things* (Revised ed.). Basic Books.
- Pentina, I., Guilloux, V., & Micu, A. C. (2018). Exploring social media engagement behaviors in the context of luxury brands. *Journal of Advertising*, 47(1), 55–69. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405756>.
- Ryan, D., & Jones, C. (2012). *Understanding digital marketing*. Kogan Page.
- Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). *Consumer experience and experiential marketing*. Edward Elgar Publishing.
- Sugiyarto, E. A. (2026). PENGAPLIKASIAN MOTIF TRADISIONAL PADA DESAIN KEMASAN KECAKAP GENTONG SEBAGAI STRATEGI PENGUATAN BRAND LOKAL. *CREATIVA SCIENTIA*, 3(1), 1-18.
- Sugiyarto, E. A. (2026). Desain Komunikasi Visual sebagai Media Informasi di Dinas Komunikasi dan Informatika Jawa Tengah. *Advances In Education Journal*, 2(4), 292-303.
- Sugiyarto, E. A. (2025). The Role Of Visual Communication Design Aesthetics In Increasing Consumer Purchasing Power On Social Media. *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 6(03), 355-366.
- Tafesse, W., & Wien, A. (2018). A framework for categorizing social media posts. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 55–68. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.01.004>.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2023). *Social media marketing* (4th ed.). Sage Publications.
- Ware, C. (2021). *Information visualization: Perception for design* (4th ed.). Morgan Kaufmann.
- Wheeler, A. (2021). *Designing brand identity* (6th ed.). Wiley.
- Zarella, D. (2022). *The social media marketing book*. O'Reilly Media