

Penggunaan Elemen Visual Dalam Membangun Identitas Brand Pada Konten Media Sosial Instagram Produk Kopi Kutjur Kabupaten Pasuruan

Nabila Cessarila Prassiwi¹, Widyasari², Aditya Rahman Yani³

¹Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Surabaya, Jawa Timur 6029

Jl. Raya Rungkut Madya no.1 Gunung Anyar, Surabaya 60294, Kontak Telepon +62 (031) 870 6369,
e-mail: nabilaprasiwi@gmail.com

² Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Surabaya, Jawa Timur 6029

Jl. Raya Rungkut Madya no.1 Gunung Anyar, Surabaya 60294, Kontak Telepon +62 (031) 870 6369,
e-mail: widyasari.dkv@upnjatim.ac.id

³ Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Surabaya, Jawa Timur 6029

Jl. Raya Rungkut Madya no.1 Gunung Anyar, Surabaya 60294, Kontak Telepon +62 (031) 870 6369,
e-mail: aditya.dkv@upnjatim.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received March 2026

Revised April 2026

Accepted June 2026

Available online July 2026

ABSTRACT

Social media is a platform for obtaining information, entertainment, and real-time communication. One of the platforms widely used in business activities is Instagram due to its ease of use and effectiveness as a promotional medium. However, the use of social media needs to be supported by appropriate visual element management to attract attention and build consumer trust. This study aims to analyze the relationship between visual elements in content, brand identity formation, and their influence on consumer perception. The method used is qualitative, involving observation, interviews, and questionnaires distributed to 124 respondents. The results show that before the redesign, Kopi Kutjur's content lacked visual consistency. After implementing consistent visual elements such as color palette, typography, supergraphics, and layout, the content becomes more structured and develops a clearer brand identity.

Keywords: Instagram, Visual Elements

, Brand Identity, Digital Promotion, Local Coffee

1. Pendahuluan

Media sosial merupakan sebuah sarana dimana seseorang dapat menerima informasi, hiburan, serta berita terbaru dalam satu tempat. Selain itu, media sosial juga bisa menjadi sarana bagi pengguna untuk melakukan komunikasi jarak jauh secara *real time* dengan pengguna lainnya dari berbagai penjuru dunia [1]. Menurut data dari *goodstats* pada bulan februari 2025, tercatat jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 143 juta dari total populasi keseluruhan penduduk, setara dengan 50,2%. Jumlah pengguna internet yang besar di Indonesia, terutama dalam hal penggunaan media sosial, memberikan peluang bagi pengusaha untuk memanfaatkan media sosial sebagai cara digital untuk berinteraksi dengan orang-orang dan meningkatkan bisnis. [2].

Salah satu media yang sering digunakan para pebisnis adalah Instagram, popularitas Instagram menjadi salah satu hal strategis bagi para pebisnis untuk memasarkan produknya. Proses

promosi dapat dilakukan dengan mudah melalui unggahan konten berupa gambar atau video, setelah itu produk yang ditawarkan dapat dilihat oleh semua pengguna akun Instagram tanpa mengeluarkan biaya yang mahal. Selain media sosial yang sangat mudah digunakan, Instagram sekarang menjadi media sosial yang paling banyak diminati oleh banyak orang [3]. UD. Sampun Slamet yang merupakan salah satu industri yang bergerak di bidang produk biji kopi dan kopi bubuk yang berdiri sejak tahun 2018, dengan produk yang dihasilkan yaitu Kopi Kutjur. Usaha ini berada di Dusun Kucur Desa Sumberejo, Purwosari, Pasuruan. Dalam Promosi bisnisnya, Kopi Kutjur menggunakan Instagram sebagai media promosi. Kegiatan promosi melalui Instagram dilakukan dengan mengunggah foto ataupun video dari produk yang ditawarkan.

Namun, dalam upaya menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen, penggunaan media sosial saja tidak cukup tanpa didukung oleh pengelolaan elemen visual yang tepat. Sebuah perusahaan perlu menciptakan serta mengelola karakteristik desain tertentu untuk memperoleh persepsi positif dari publik khususnya yang menjadi target pasar Perusahaan. Penciptaan elemen visual dalam sebuah perusahaan menjadi wajah bagi perusahaan dengan menekankan elemen-elemen visual yang spesifik sehingga dapat membangun personalitas Perusahaan. Selain itu, elemen visual juga menjadi sebuah fondasi yang dapat mengembangkan makna dan asosiasi yang kompleks bagi perusahaan dalam membangun persepsi pelanggan ketika elemen visual tersebut diciptakan secara maksimal. [4]. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keterkaitan antara penggunaan elemen visual dalam suatu konten dengan pembentukan identitas brand serta pengaruhnya terhadap persepsi konsumen.

2. Metode Penelitian

2.1 Objek Waktu dan Tempat

Objek penelitian dalam jurnal berjudul “Penggunaan Elemen Visual dalam Membangun Identitas Brand pada Konten Media Sosial Instagram Produk Kopi Kutjur Kabupaten Pasuruan” berfokus pada penggunaan elemen visual dalam konten Instagram Kopi Kutjur sebagai upaya membangun identitas brand. Penelitian ini menganalisis bagaimana elemen visual seperti warna, tipografi, layout, dan supergrafis diterapkan dalam konten serta kaitannya dengan pembentukan identitas brand. Penelitian dilaksanakan selama periode satu bulan (Maret–April) di Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur, sebagai wilayah operasional Kopi Kutjur.

2.2 Teknik Pengumpulan Data

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penulis melakukan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan kuesioner.

a. Observasi,

Observasi dilakukan secara non-partisipatif dengan mengamati unggahan pada akun Instagram @kopi.kutjur untuk mengidentifikasi karakter visual, konsistensi identitas visual, komposisi visual jenis konten yang diunggah, serta interaksi audiens seperti jumlah like, komentar, dan engagement.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur kepada narasumber internal dan eksternal yang relevan dengan penelitian, seperti pengelola brand Kopi Kutjur, praktisi desain atau media sosial, serta pihak yang memahami strategi promosi digital. Instrumen yang digunakan berupa pertanyaan wawancara meliputi aspek strategi konten, identitas visual, konsistensi branding, serta efektivitas komunikasi promosi.

c. Kuesioner

Kuesioner dibagikan kepada 124 responden dan digunakan sebagai data pendukung untuk mengidentifikasi bagaimana preferensi konten yang sesuai dengan target audiens Kopi Kutjur. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa tampilan visual sangat berpengaruh terhadap

ketertarikan konsumen dalam mencari tahu lebih dalam mengenai suatu produk, selain itu responden juga lebih menyukai konten storytelling dan testimoni karena hal tersebut bisa menunjukkan kualitas dari produk yang sedang dipromosikan.

2.3 Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Data, Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif dengan cara mengidentifikasi hasil wawancara, observasi, dan kuesioner kedalam metode analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan metode perencanaan strategis yang digunakan untuk merumuskan alternatif strategi berdasarkan identifikasi komponen *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats*. Dalam perancangan visual media sosial, metode ini berfungsi untuk membantu peneliti menyusun strategi komunikasi yang tepat dengan mempertimbangkan kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang memengaruhi perkembangan Kopi Kutjur.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil Penelitian

A. Hasil Analisis Wawancara

Melalui wawancara penulis dengan pemilik Kopi Kutjur diketahui Kopi Kutjur melakukan penjualan secara digital, tetapi masih belum optimal dan masih manual dalam artian penjualan dilakukan melalui *chat-based* melalui linktree yang tertera di instagram Kopi Kutjur. Selain melalui *linktree*, konsumen dapat melakukan pembelian melalui shopee Kopi Kutjur. Pemilik Kopi Kutjur menyampaikan bahwa komposisi penjualan terdiri dari sekitar 50% pelanggan tetap dan 50% pelanggan baru. Konsumen dari luar kota umumnya diperoleh melalui media sosial dan rekomendasi dari relasi. Kopi Kutjur memiliki akun media sosial berupa Instagram @kopi.kutjur dengan pengikut sebanyak 2.984 dan TikTok @Kopi.Kutjur dengan pengikut sebanyak 829. Melalui hasil wawancara, diketahui bahwa penjualan Kopi pada tahun 2024 cenderung naik, kemudian di tahun 2025 stabil, dan pada awal tahun 2026 hingga saat ini mengalami penurunan yang pesat dikarenakan pemasok biji kopi tidak bisa mengekspor ke luar negeri sehingga stok kopi masih sangat banyak. Karena adanya fenomena tersebut, Kopi Kutjur perlu untuk memanfaatkan sosial media sebagai sarana promosi untuk mendorong penjualan menjadi lebih stabil.

B. Hasil Analisis Observasi

Observasi dilakukan secara non partisipatif di sosial media Instagram dan TikTok Kopi Kutjur. Berdasarkan hasil observasi, ditemukan bahwa konten yang diunggah masih belum memiliki konsistensi visual, baik dari segi penggunaan warna, tipografi, maupun tata letak desain. Jenis konten yang disajikan sebagian besar berupa dokumentasi produk dan kegiatan, dengan porsi konten storytelling yang masih terbatas. Selain itu, penggunaan copywriting cenderung informatif sederhana dan belum memaksimalkan penggunaan call to action (CTA). Dari segi visual dan pengemasan konten, tampilan feeds Instagram Kopi Kutjur belum menunjukkan konsistensi yang kuat. Penggunaan warna, tone, dan gaya visual antar unggahan masih beragam sehingga identitas visual brand belum terlihat jelas secara keseluruhan. Interaksi dan *engagement* pada akun Instagram Kopi Kutjur masih tergolong rendah, yang terlihat dari minimnya jumlah komentar dan rendahnya partisipasi audiens dalam setiap unggahan.

C. Analisis SWOT

Dari hasil temuan pada wawancara, observasi dan kuesioner sebelumnya, maka dipetakan ke dalam analisis SWOT untuk memberikan gambaran strategis mengenai posisi brand di media sosial, sekaligus mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi efektivitas promosi.

a. Strengths (Kekuatan)

- Produk kopi lokal yang diproduksi langsung oleh petani Dusun Kucur dengan Proses panen jujur dan mengedepankan mutu.
- Produk termasuk kategori specialty coffee dengan skor kompetisi nasional >80.
- Memiliki pengikut sosial media yang cukup banyak.

b. Weakness (Kelemahan)

- Strategi konten media sosial belum terencana secara konsisten.
- Tingkat *engagement* media sosial masih rendah meskipun jumlah pengikut cukup banyak.
- Sistem penjualan digital masih bersifat manual dan belum optimal.

c. Opportunities (Peluang)

- Tingginya jumlah pengguna sosial media di Indonesia, khususnya Instagram.
- Media Sosial memungkinkan promosi berbiaya rendah namun berdampak luas.
- Potensi menjangkau konsumen baru di wilayah luar pasuruan melalui media digital.

d. Threats (Ancaman)

- Persaingan brand kopi specialty yang semakin ketat.
- Kompetitor memiliki strategi branding digital yang lebih kuat.
- Perubahan tren konten media sosial yang cepat.

D. Konsep Verbal

a. Gaya Bahasa

Penggunaan Bahasa dalam perancangan konten media sosial Kopi Kutjur menggunakan Bahasa Indonesia semi formal baik dalam penulisan *copywriting* dan komunikasi dalam video konten. Dalam *copywriting* konten penulis menggunakan *Hook* yang merupakan Teknik awal tulisan, video, atau konten lainnya yang dirancang untuk menarik perhatian pembaca/penonton agar timbul rasa penasaran dan melanjutkan sampai akhir. Selanjutnya penulis menjabarkan isi konten, isi konten disesuaikan dengan *content Pillar* misal deskripsi produk, edukasi, promosi, dll. Terakhir, penulis menggunakan CTA atau *call to action* seperti “swipe untuk lihat menu!”, dan “coba sekarang”. Penggunaan CTA dalam *copywriting* bertujuan untuk mengarahkan pembaca untuk melakukan suatu tindakan nyata yang menguntungkan bagi perusahaan.

b. Tagline

Tagline Kopi Kutjur sebelumnya, yaitu “Kopi Murni Berjuta Cerita”, Tagline tersebut masih sangat relevan dengan positioning Kopi Kutjur sebagai kopi specialty yang mengedepankan kualitas dan autentisitas. Tagline digunakan sebagai ungkapan singkat yang merangkum kepribadian atau pesan utama brand, sehingga membantu memperkuat citra dan daya ingat Masyarakat [5].

E. Konsep Visual

a. Gaya Visual

Konsep art style yang digunakan dalam perancangan aset atau supergrafis konten Kopi Kutjur adalah ilustrasi vektor (*vector illustration*) yang dipadukan dengan tekstur visual untuk menciptakan tampilan yang lebih hidup, khas, dan berkarakter. Gaya ini memungkinkan penggunaan bentuk-bentuk sederhana, garis yang bersih, serta warna yang solid sehingga mudah dikenali dan memiliki identitas visual yang kuat.



Gambar 1. Artstyle Ilustrasi Vector

b. Color Palette

Pemilihan *Color Palette* diambil dari logo Kopi Kutjur, warna-warna yang digunakan yaitu kombinasi warna *orange*, coklat, dan cream. Warna-warna tersebut dipilih karena warna oranye dipilih untuk menghadirkan kesan hangat dan menarik perhatian. Warna coklat merepresentasikan karakter kopi yang natural dan autentik. Kombinasi tersebut menciptakan kesan visual yang hangat, natural, dan sesuai dengan identitas Kopi Kutjur.



Gambar 2. Color palette Kopi Kutjur

c. Supergrafis





Gambar 3. Supergrafis Kopi Kutjur

Elemen supergrafis yang digunakan antara lain ilustrasi pegunungan arjuna, biji kopi, serta buah kopi yang merepresentasikan ciri khas Kopi Kutjur. Untuk warna yang digunakan yaitu nuansa warna orange dan coklat. Warna tersebut diturunkan dari logo dari Kopi Kutjur.

d. Fotografi

Gaya fotografi yang digunakan dalam perancangan ini mencakup empat jenis foto utama, yaitu foto produk, proses pembuatan kopi, detail biji kopi, dan *lifestyle*. Fotografi tersebut dipilih untuk memberikan representasi visual yang lengkap terhadap produk Kopi Kutjur. Foto produk berfungsi menampilkan tampilan dan daya tarik utama produk, foto proses pembuatan kopi menunjukkan kualitas serta keaslian (otentik) dalam setiap tahap produksi, foto detail biji kopi menonjolkan karakter dan kualitas bahan baku, sedangkan foto *lifestyle* membangun suasana dan pengalaman emosional saat menikmati kopi.

e. Tipografi

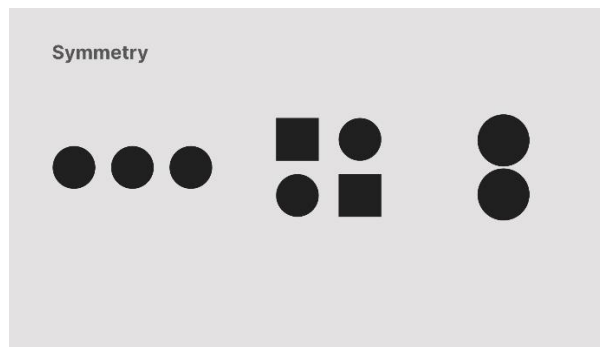
Jenis Tipografi yang diterapkan yaitu Sans Serif lebih spesifiknya Font Poppins. Pemilihan Tipografi ini dipilih karena tampilannya yang sederhana, tegas, dan kontemporer, sehingga cocok digunakan pada konten informatif maupun promosi.

Poppins
abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
!"\$%&/()=?@€©®™""'-.— «»x÷|

Gambar 4. *Typography* Poppins

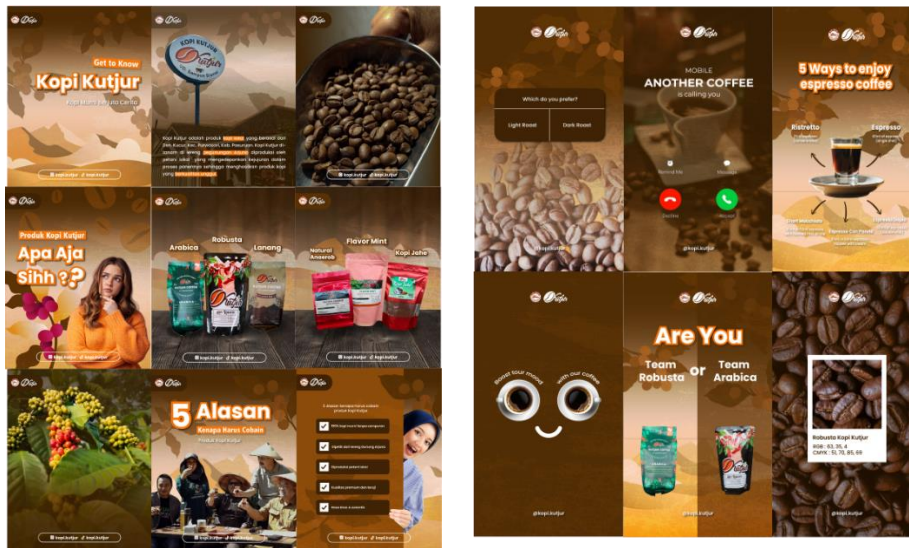
f. Layout

Layout yang digunakan dalam perancangan visual media sosial Kopi Kutjur yaitu Layout Simetris. Jenis layout tersebut digunakan karena agar konten yang dirancang tampak rapih dan harmonis, sehingga memberi kesan rapi dan profesional. Selain itu, konten yang dirancang menggunakan perpaduan antara Foto Produk, Proses pembuatan kopi, dan Desain Grafis dengan Tipografi.



Gambar 5. Layout Simetris

F. Implementasi



Gambar 6. Implementasi Elemen Visual

Implementasi elemen visual pada konten media sosial Kopi Kutjur sudah diterapkan secara konsisten melalui penggunaan layout yang terstruktur, supergrafis yang berulang, tipografi yang seragam, serta colour palette yang senada di setiap desain. Penempatan elemen yang rapi, penggunaan ornamen kopi dan tekstur, serta pemilihan warna dan font yang tidak berubah-ubah membuat setiap konten memiliki keterkaitan visual yang kuat. Hal tersebut menunjukkan bahwa identitas brand sudah lebih konsisten, karena seluruh elemen visual saling mendukung dan membentuk tampilan yang seragam, sehingga brand lebih mudah dikenali dan memiliki karakter yang jelas.

4. Conclusion

Provide a statement that what is expected, as stated in the "Introduction" chapter can ultimately result in "Results and Discussion" chapter, so there is compatibility. Moreover, it can also be added the prospect of the development of research results and application prospects of further studies into the next (based on result and discussion).

References

- [1] W. I. Rizqina Rachmalia, "Integrasi Sosial Media Dalam Strategi Digital Marketing Sebagai Wadah Promosi Bisnis Kudapan Nini," *JURNAL SOSIAL & ABDIMAS*, pp. 11–18, 2024.

- [2] S. N. Nadya, I. Barokah, and A. Sarofi, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Marketing Umkm Di Era Digital," *JURNAL DIALOKA: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi Islam*, vol. 3, no. 1, pp. 1–14, 2024, doi: 10.32923/dla.v3i1.4474.
- [3] D. Murtiariyati, J. Penjualan, P. A. D. A. Souvenir, I. D. Aryani, and D. Murtiariyati, "INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN," vol. 2, no. 2, pp. 466–477, 2022.
- [4] N. N. Husna and A. Juhana, "PERAN ELEMEN VISUAL DALAM UPAYA MENINGKATKAN BRAND IDENTITY PERUSAHAAN: TINJAUAN LITERATUR YANG SISTEMATIS," vol. 11, pp. 129–141, 2024.
- [5] S. V. Nikodemus Lodowik, Febriyanti, "Penggunaan Elemen Visual dalam Membangun Identitas Brand," vol. 5, no. 3, 2025.