



Analisis Standarisasi Cover Konten Video Instagram @suaradotcom dalam Meningkatkan Konsistensi dan Brand Awareness Suara.com

Anastasia Liana Triastuti^{1*}, Menati Fajar Rizki², Asep Soegiarto³, Anggun Nadia Fatimah⁴, Abdul Kholik⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital, Universitas Negeri Jakarta

DOI:

<https://doi.org/10.53697/jkomitek.v5i1.2572>

*Correspondence: Anastasia Liana Triastuti

Email: anastisialiana45@gmail.com

Received: 06-04-2025

Accepted: 71-05-2025

Published: 28-06-2025



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi standarisasi *cover* konten video Instagram @suaradotcom dalam meningkatkan konsistensi tampilan visual serta membangun *brand awareness* Suara.com sebagai salah satu portal media berita digital di Indonesia. Latar belakang penelitian ini didasari oleh fenomena meningkatnya penggunaan media sosial, khususnya media sosial Instagram, sebagai salah satu sarana penyebaran informasi dan pembentukan identitas merek di era digital. Suara.com sebelumnya belum memiliki kebijakan standarisasi konten visual yang baku, khususnya pada tampilan *cover* konten video Instagram @suaradotcom, sehingga membuat tampilan pada *feeds* Instagram terlihat tidak konsisten yang berpotensi mengurangi kekuatan citra merek di mata *audiens*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Informan terdiri dari tim internal Suara.com dan beberapa *followers* akun Instagram @suaradotcom. Penelitian ini menggunakan teori identitas merek oleh Aditya Wardhana serta teori *brand awareness* dari David A. Aaker sebagai landasan dalam menganalisis masalah penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setelah diterapkannya standarisasi visual sejak Januari 2025—dengan elemen khas seperti *overlay* warna merah dan ungu, tipografi kapital tebal, dan pencantuman logo Suara.com—terjadi peningkatan dalam konsistensi tampilan *feeds* dan daya tarik visual. Hal

ini berdampak positif terhadap *brand awareness*, terbukti dari meningkatnya jumlah pengikut serta respons positif dari audiens yang merasa tampilan konten menjadi lebih rapi, menarik, dan mudah dikenali. Penelitian ini menyimpulkan bahwa standarisasi visual yang terencana dan konsisten mampu memperkuat identitas merek dan meningkatkan kesadaran audiens terhadap Suara.com. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi media digital lain dalam merancang strategi komunikasi visual di media sosial.

Katakunci: Identitas Merek, Standarisasi Konten, Instagram, *Brand Awareness*, Suara.com

Abstract: This study aims to analyze the standardization strategy of Instagram video content covers on @suaradotcom in enhancing visual consistency and building brand awareness of Suara.com as one of the digital news media portals in Indonesia. The background of this research is based on the phenomenon of the increasing use of social media, particularly Instagram, as a medium for disseminating information and shaping brand identity in the digital era. Previously, Suara.com did not have a standardized policy for visual content, especially regarding the appearance of video content covers on Instagram @suaradotcom, which resulted in an inconsistent feed appearance that potentially weakened the brand image in the eyes of the audience. This study uses a descriptive qualitative approach with data collection methods including in-depth interviews, direct observation, and documentation. Informants consist of the internal team of Suara.com and several followers of the @suaradotcom Instagram account. The study employs Aditya Wardhana's brand identity theory and David A. Aaker's brand awareness theory as the foundation for analyzing the research problem. The results show that since the implementation of visual standardization in January 2025—with distinctive elements such as red and purple overlays, bold uppercase typography, and the inclusion of the Suara.com logo—there has been an improvement in feed consistency and visual appeal. This has had a positive impact on brand awareness, as evidenced by the increase in followers and positive audience responses who perceive the content appearance as neater, more attractive, and easier to recognize. The study concludes that well-planned and

consistent visual standardization can strengthen brand identity and enhance audience awareness of Suara.com. It is hoped that this research can serve as a reference for other digital media in designing visual communication strategies on social media.

Keywords: Brand Identity, Content Standardization, Instagram, Brand Awareness, Suara.com

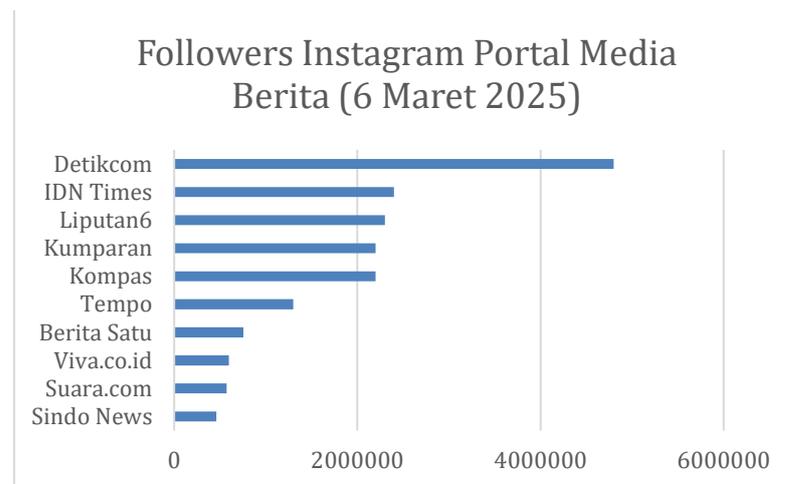
Pendahuluan

Dalam era digital yang semakin kompetitif, media sosial telah menjadi medium utama dalam membentuk persepsi publik terhadap suatu merek. Instagram, dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan, telah berkembang menjadi platform strategis dalam komunikasi visual, tidak hanya untuk individu, tetapi juga bagi perusahaan dan organisasi (Aditya & Antoni, 2021; Arifianto et al., 2020; Yumna et al., 2023). Dalam konteks ini, konten visual memainkan peran kunci dalam menarik perhatian audiens, memfasilitasi pemahaman pesan, serta meningkatkan pengenalan merek (Haidar & Martadi, 2021; Hanindharputri & Pradnyanita, 2021).

Seiring meningkatnya konsumsi informasi visual, konsistensi dalam penyajian konten menjadi krusial bagi brand positioning. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa standarisasi elemen visual seperti warna, tipografi, dan layout berkontribusi terhadap peningkatan kredibilitas dan profesionalisme suatu merek (Li & Mat, 2023; Natasha et al., 2023; Shao & Ngai, 2023; Suriani et al., 2024; Suyanto & Candias, 2024). Dalam dunia media digital, hal ini juga berlaku bagi institusi berita yang menggunakan Instagram sebagai sarana penyebaran informasi. Namun, belum banyak studi yang secara spesifik mengevaluasi peran standarisasi konten visual terhadap brand awareness di sektor media berita daring.

Suara.com, sebagai salah satu portal berita digital di Indonesia, menghadapi tantangan dalam mempertahankan konsistensi visual pada konten Instagram-Nya. Sebelum tahun 2025, tampilan visual konten video mereka belum memiliki standar yang jelas, menyebabkan ketidakteraturan dalam gaya penyampaian informasi (Suara.com, 2024). Untuk mengatasi hal tersebut, Suara.com mulai menerapkan standarisasi desain visual pada *cover* video Instagram dengan menekankan elemen-elemen seperti warna khas, struktur tipografi yang konsisten, serta penempatan logo yang strategis. Langkah ini dilakukan untuk menciptakan identitas visual yang kuat dan mudah dikenali oleh audiens.

Konten visual yang terstandarisasi tidak hanya memperkuat identitas merek, tetapi juga memengaruhi aspek kognitif konsumen seperti pengenalan (*recognition*) dan ingatan (*recall*) terhadap suatu merek (Astri Rumondang Banjarnahor & Endang Hariningsih, 2025; Haryati et al., 2024; Siregar et al., 2024). Menurut Aaker (1991) mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* yang tinggi memungkinkan perusahaan memperoleh kepercayaan dan loyalitas pelanggan serta kemudahan dalam memasarkan produk (Ardhana et al., 2024; Hasan & Nisa, 2024; Mardhiyanto & Muttaqien, 2023).



Gambar 1. Follower Instagram Portal Media Berita 6 Maret 2025

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan 10 media berita menunjukkan Suara.com memiliki 572 ribu *followers* di Instagram pada tanggal 6 Maret 2025, Suara.com memiliki jumlah pengikut yang lebih sedikit dibandingkan dengan media lainnya, seperti Detik yang memiliki 4,8 juta *followers*, IDN Times dengan 2,4 juta *followers*, dan Liputan6 yang memiliki 2,3 juta *followers*. Hal ini membuktikan tingkat *brand awareness* Suara.com yang masih lebih rendah dibandingkan media lainnya.

Studi ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi standarisasi konten visual Instagram yang diterapkan oleh Suara.com berkontribusi dalam meningkatkan konsistensi dan *brand awareness*. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik analisis berdasarkan teori elemen identitas merek menurut Aditya Wardhana. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi untuk mengeksplorasi strategi yang diterapkan oleh Suara.com serta persepsi audiens terhadap perubahan visual tersebut. Berbeda dari studi sebelumnya, penelitian ini menyoroti strategi komunikasi visual dari institusi media digital Indonesia yang belum banyak dieksplorasi dalam literatur akademik.

Penelitian terdahulu menunjukkan pengelolaan Instagram dengan konten visual dan jenis konten yang tepat merupakan strategi efektif untuk meningkatkan pemasaran digital di perusahaan. Desain visual membantu membentuk identitas visual yang konsisten dan mudah dikenali, penggunaan elemen visual seperti warna, tipografi, dan *layout* yang konsisten menciptakan citra visual yang kuat. Oleh karena itu desain visual memiliki pengaruh yang signifikan dalam membangun *brand awareness* (Ansari et al., 2022; Buditomo, 2024; Natalya et al., 2017; Pratama et al., 2024; Widianingsih & Pertiwi, 2025).

Penelitian ini tidak hanya memiliki relevansi praktis bagi Suara.com dalam memperkuat eksistensinya di media sosial, tetapi juga memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan studi komunikasi visual dan manajemen merek dalam konteks media digital. Dengan memahami keterkaitan antara desain visual yang konsisten dan peningkatan *brand awareness*, studi ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan strategi konten digital yang lebih efektif di masa depan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk mengeksplorasi secara mendalam proses dan dampak dari strategi standarisasi konten visual Instagram oleh Suara.com terhadap peningkatan konsistensi visual dan *brand awareness*. Penelitian kualitatif memungkinkan pemahaman kontekstual terhadap fenomena visual *branding* di media digital melalui narasi dan deskripsi yang mendalam (Sugiyono, 2019).

Sebagai kerangka teoritik utama, penelitian ini menggunakan teori identitas merek dari Aditya Wardhana (2024) yang dijelaskan dalam buku *Brand Management in the Digital Era*. Aditya Wardhana mendefinisikan identitas merek merupakan elemen penting dalam dunia pemasaran dan bisnis karena merupakan dasar pengenalan, diferensiasi, dan kesuksesan merek. Identitas merek adalah serangkaian asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipertahankan oleh pengembang merek. Asosiasi ini mencerminkan nilai merek dan komitmen anggota organisasi terhadap konsumen. Teori ini membagi identitas merek menjadi 9 elemen yaitu: (1) Nama Merek. Langkah pertama dalam membangun ekuitas merek dan merupakan janji penjual kepada pembeli, (2) Pengenalan Merek. Merupakan landasan penting untuk membangun ekuitas merek yang kokoh, karena tanpa pengenalan, sulit bagi konsumen untuk mengembangkan hubungan atau ikatan yang lebih dalam dengan merek. Misalnya, sebuah perusahaan menggunakan logo, warna, dan desain yang konsisten di seluruh materi pemasarannya. Hal ini memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi merek tersebut di antara para pesaingnya., (3) Logo. Simbol atau desain visual yang mewakili suatu merek dan memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi merek tersebut, (4) Skema Warna. Penggunaan kombinasi warna yang konsisten dalam materi pemasaran untuk membedakan merek Anda dari pesaing dan menciptakan identitas visual yang terpadu, (5) Tipografi. Gaya dan jenis huruf yang diaplikasikan dalam setiap komunikasi merek, berperan dalam membentuk tampilan dan nuansa yang khas, (6) *Tagline/Slogan*. Ungkapan singkat yang mewakili nilai-nilai dan tujuan merek, serta memudahkan konsumen untuk mengingatnya, (7) Grafis dan Gambar. Elemen visual tambahan seperti ilustrasi, foto, dan ikon yang diterapkan secara konsisten untuk memperkuat identitas visual merek, (8) *Tone of Voice*. Cara berkomunikasi yang diterapkan dalam semua bentuk konten tertulis dan lisan, yang mencerminkan karakter dan nilai-nilai merek, (9) Kemasan. Desain produk kemasan dan bahan yang dipilih harus mencerminkan identitas merek dan menarik perhatian konsumen.

Lebih lanjut, Menurut Aditya Wardhana (2024) identitas merek yang sukses dan jelas membawa banyak manfaat bagi suatu organisasi, termasuk peningkatan kesadaran merek, peningkatan loyalitas merek, peningkatan ekuitas merek, dan pengalaman pelanggan yang lebih kohesif dan konsisten. Dengan berinvestasi dalam mengembangkan dan memelihara identitas merek yang kuat, organisasi dapat secara efektif membedakan diri, membangun kepercayaan dengan konsumen, dan pada akhirnya mendorong kesuksesan bisnis jangka panjang.

Objek penelitian adalah akun Instagram resmi Suara.com (@suaradotcom). Subjek penelitian terdiri dari dua kelompok utama: (1) pihak internal Suara.com yang terlibat dalam proses pembuatan konten visual, dan (2) audiens eksternal yaitu pengguna Instagram yang mengikuti akun tersebut. Informan dalam penelitian ini meliputi:

Tabel 1. Tabel Informan Penelitian

Informan Kunci		
No	Nama	Keterangan
1	Ria Rizki Nirmala Sari	Koordinator Redaksi News & Lifestyle Suara.com
Informan Utama		
No	Nama	Keterangan
1	Dini Afrianti Efendi	Staf Redaksi News & Lifestyle Suara.com
2	Tiurma Elisabet Harianja	Followers Instagram @suaradotcom
3	Iis Binar Cahyani	Followers Instagram @suaradotcom
4	Hafish Irfan Pramasta	Followers Instagram @suaradotcom

Data dikumpulkan melalui tiga metode utama: (1) Wawancara Mendalam. Wawancara dilakukan terhadap informan kunci dan pendukung untuk mendapatkan informasi naratif mengenai latar belakang, tujuan, dan penerapan standarisasi konten visual Instagram Suara.com. Wawancara dilakukan secara daring melalui platform Zoom dan didokumentasikan dengan persetujuan partisipan, (2) Observasi Langsung. Peneliti mengamati langsung perubahan tampilan *cover* konten video Instagram @suaradotcom sebelum dan sesudah diterapkannya standarisasi desain. Observasi difokuskan pada konsistensi visual dan elemen desain (*warna, tipografi, layout*), dan (3) Dokumentasi dan Studi Visual. Data sekunder berupa arsip digital konten Instagram, *screenshot* perubahan desain, serta grafik statistik pertumbuhan *followers* dikumpulkan dan dianalisis sebagai bagian dari triangulasi data.

Hasil dan Pembahasan

Suara.com merupakan salah satu portal berita online di Indonesia. Ditengah persaingan industri media pemberitaan online, sebuah media berita harus tampil unik dan profesional. Oleh karena itu, dibuatlah kebijakan standarisasi *cover* konten video @suaradotcom agar tampilan *feeds* Instagram @suaradotcom terlihat lebih rapi serta dapat menarik audiens.

Pada bulan Januari 2025, Suara.com membuat sebuah kebijakan standarisasi *cover* konten video pada akun Instagram @suaradotcom. Kebijakan ini diambil dengan tujuan utama untuk dapat meningkatkan *followers* akun Instagram @suaradotcom yang dimana pihak Suara.com menargetkan 1 juta *followers* pada tahun 2025. Selain itu, pihak Suara.com juga ingin membuat *feeds* Instagram @suaradotcom terlihat menjadi lebih indah sehingga audiens akan merasa nyaman ketika membuka kolom *feeds* @suaradotcom. Penetapan SOP pada *cover* konten video di Instagram @suaradotcom dilakukan oleh tim guna menghasilkan *feeds* yang lebih konsisten, *eye-catching* serta menarik bagi audience.

Pada kebijakan standarisasi *cover* konten video @suaradotcom, pihak Suara.com mengandalkan kekuatan pada warna, konsistensi *layout, headline* yang bersifat provokatif, dan visual tokoh yang dominan sebagai identitas merek pada *cover* konten video Instagram mereka.

Suara.com membutuhkan identitas merek untuk dapat membedakan dirinya dengan portal-portal berita lainnya seperti Detik atau IDN Times. Suara.com mengandalkan kekuatan pada warna, konsistensi *layout, headline* yang bersifat provokatif, dan visual tokoh

yang dominan sebagai identitas merek pada Instagram mereka. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Aditya Wardhana yang dimana sebuah identitas merek adalah representasi strategis dan disengaja dari sebuah merek, yang mencakup elemen visual, verbal, dan emosional yang secara kolektif membedakan merek tersebut dari para pesaingnya (Wardhana, 2024). Penggunaan warna, konsistensi *layout*, *headline* yang bersifat provokatif, dan visual tokoh yang dominan menggambarkan bagaimana Suara.com ingin memposisikan secara unik merek di pasar portal berita.

Dengan menggunakan teori identitas merek oleh Aditya Wardhana didapatkan hasil analisis elemen identitas merek pada *cover* konten video Instagram @suaradotcom sebagai berikut:

Nama Merek

Berdasarkan hasil wawancara dengan *key informant* Ibu Ria Rizki Nirmala Sari didapatkan bahwa nama Suara.com tidak hanya muncul sebagai logo ataupun nama akun saja, tetapi nama tersebut menjadi sebuah bagian dari visual konten yang memperkuat pengenalan merek. Hal ini sejalan dengan elemen identitas merek oleh Aditya Wardhana yang dimana nama merek merupakan elemen kunci identitas merek dan merupakan langkah pertama dalam membangun ekuitas merek dan merupakan janji penjual kepada pembeli.

Selain itu, berdasarkan wawancara dengan Ibu Dini Afrianti Efendi, nama merek Suara.com telah berhasil menciptakan asosiasi yang kuat di benak audiens, bahkan hanya melalui tampilan visual seperti warna logo. Ini menunjukkan bahwa nama merek Suara.com telah mengalami internalisasi merek di pikiran konsumen, yang dalam teori *brand awareness* merupakan salah satu bentuk pencapaian kekuatan merek yang tinggi.

Hal ini juga diperkuat berdasarkan wawancara dengan beberapa pengikut akun Instagram @suaradotcom yang menunjukkan bahwa ketika audiens mendengar nama "Suara.com," mereka langsung mengaitkannya dengan media online yang membahas isu-isu politik, sosial, dan berita viral. Ini merupakan bukti bahwa nama merek Suara.com telah berhasil membentuk citra dan *positioning* yang jelas di benak audiensnya.

Berdasarkan teori Aditya Wardhana mengenai elemen identitas merek, nama merek Suara.com terbukti memiliki peran strategis dalam membangun ekuitas merek. Nama ini tidak hanya menjadi identitas formal, tetapi juga mengandung janji brand kepada audiensnya sebagai media berita yang independen dan terpercaya. Penggunaan nama merek secara konsisten di berbagai elemen visual, serta persepsi positif dan asosiasi kuat dari audiens, menunjukkan bahwa Suara.com telah berhasil memaksimalkan elemen "nama merek" dalam membentuk kekuatan identitas merek mereka.

Pengenalan Merek

Berdasarkan hasil wawancara dengan *key informant* Ibu Ria Rizki Nirmala Sari menunjukkan bahwa Suara.com telah menerapkan standarisasi pada *cover* konten video Instagram untuk menjaga konsistensi visual. Tujuannya bukan hanya meningkatkan estetika *feeds*, tetapi juga memperkuat *brand awareness* dan membangun kepercayaan publik

terhadap Suara.com sebagai media yang profesional. Hal ini sejalan dengan teori pengenalan merek oleh Aditya Wardhana, di mana konsistensi visual menjadi kunci agar merek mudah dikenali dan diingat oleh audiens.

Selanjutnya berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Dini Afrianti Efendi, penggunaan warna merah dan ungu, tipografi *League Spartan*, serta *layout* dan logo yang seragam menciptakan pola visual yang khas. Strategi ini memperkuat *recognizability*, yaitu kemampuan audiens untuk mengenali suatu merek hanya dari tampilan visualnya. Bahkan audiens dapat mengenali konten Suara.com tanpa melihat nama akun atau logo. Hal ini menunjukkan bahwa pengenalan merek telah berhasil dibentuk dengan baik melalui elemen-elemen visual tersebut.

Berdasarkan wawancara dari beberapa pengikut akun Instagram @suaradotcom membuktikan audiens dari Suara.com mudah dalam dikenali berkat ciri khas warna, *layout*, dan kejelasan desain *cover*. Ini merupakan indikator kuat bahwa strategi pengenalan merek yang diterapkan Suara.com telah efektif. Visual yang khas ini menjadi semacam “sidik jari” visual yang melekat di benak audiens, sehingga mempercepat proses pengenalan merek bahkan di tengah banyaknya konten media lain.

Melalui upaya standarisasi visual dan konsistensi desain konten Instagram, Suara.com telah menerapkan elemen Pengenalan Merek secara strategis dan efektif. Langkah ini memperkuat identitas merek Suara.com, meningkatkan *brand awareness*, dan mempermudah audiens dalam mengenali serta mengingat konten dari Suara.com di antara media lainnya. Strategi ini sesuai dengan konsep yang dikemukakan oleh Aditya Wardhana, di mana pengenalan merek adalah fondasi utama dalam membentuk ekuitas merek yang kokoh

Logo

Berdasarkan hasil wawancara dengan *key informant* Ibu Ria Rizki Nirmala Sari menunjukkan bahwa, pada standarisasi *cover* konten video @suaradotcom, Suara.com telah menggunakan logo secara konsisten pada setiap *cover* konten Instagram @suaradotcom dengan tujuan untuk menguatkan identitas merek, membangun kepercayaan audiens, dan mencegah plagiarisme visual. Strategi ini menunjukkan pemahaman yang kuat terhadap fungsi logo sebagaimana dijelaskan oleh Wardhana, yakni sebagai identifikasi merek yang memungkinkan audiens mengenali konten secara instan sebagai milik Suara.com.

Pernyataan ini diperkuat dengan wawancara dengan Ibu Dini Afrianti Efendi, yang menekankan bahwa penyematan logo dimaksudkan agar audiens mengetahui dengan jelas bahwa konten tersebut merupakan produk dari Suara.com. Hal ini menunjukkan bahwa logo berperan penting sebagai alat komunikasi visual yang membedakan konten Suara.com dari media lain, sekaligus mempertegas kepemilikan konten.

Dari hasil wawancara dengan beberapa pengikut akun Instagram @suaradotcom, logo Suara.com juga mudah dikenali oleh audiens karena penempatan yang konsisten serta penggunaan warna yang kuat dan khas, khususnya warna merah yang terdapat dalam logo. Konsistensi penggunaan logo dan desain visual membuat Suara.com semakin familiar dan mudah membedakan konten Suara.com dari akun lain.

Dengan demikian, berdasarkan teori Aditya Wardhana tentang elemen identitas merek, dapat disimpulkan bahwa penggunaan logo Suara.com pada setiap *cover* konten Instagram merupakan implementasi nyata dari teori Aditya Wardhana mengenai logo sebagai elemen identitas merek. Logo tidak hanya berfungsi sebagai simbol grafis, tetapi juga sebagai alat untuk membangun kepercayaan, meningkatkan daya ingat audiens terhadap merek, serta melindungi konten dari plagiarisme. Konsistensi penyematan logo menjadi bukti strategi *visual branding* yang efektif dalam membentuk citra dan identitas Suara.com di media sosial.

Skema Warna

Berdasarkan hasil wawancara dengan *key informant* Ibu Ria Rizki Nirmala Sari, pada standarisasi *cover* konten video @suaradotcom, Suara.com secara konsisten menggunakan warna merah, ungu, dan putih dalam setiap *cover* konten video yang mereka unggah di akun Instagram @suaradotcom. Warna merah dan ungu merupakan warna identitas resmi Suara.com, sementara warna putih digunakan sebagai unsur pelengkap yang memberikan kontras visual agar konten lebih mudah dibaca dan dikenali.

Selain itu skema warna pada *cover* konten video @suaradotcom tidak hanya menjadi hiasan visual, namun juga memiliki fungsi sebagai kategorisasi konten, di mana warna merah digunakan untuk konten bertema news, viral, lifestyle, entertainment, dan kesehatan. Sedangkan warna ungu digunakan untuk konten bertema tekno dan otomotif.

Konsistensi penggunaan skema warna ini diperkuat oleh hasil wawancara dengan beberapa pengikut @suaradotcom, mereka mengakui bahwa skema warna merah dan ungu telah menjadi ciri khas dari Suara.com. Pemilihan warna pada *cover* konten video @suaradotcom menunjukkan bahwa audiens telah mengenali dan mengaitkan warna-warna tersebut dengan identitas Suara.com. Hal ini sejalan dengan teori Wardhana bahwa skema warna yang konsisten mampu membentuk persepsi dan meningkatkan daya ingat terhadap sebuah merek.

Selain itu, tampilan visual yang konsisten ini juga menciptakan identitas merek yang kuat di platform media sosial sesuai dengan teori Identitas Merek Aditya Wardhana, di mana visual menjadi elemen kunci untuk menarik perhatian dalam waktu singkat. Dengan penerapan skema warna yang terstandarisasi, Suara.com berhasil menciptakan tampilan visual yang seragam, profesional, dan mudah dikenali, yang pada akhirnya memperkuat *brand positioning* mereka di tengah persaingan media digital.

Tipografi

Dalam konteks Suara.com, tipografi digunakan secara strategis dalam membangun citra dan identitas visualnya, khususnya pada *cover* konten video di akun Instagram resmi @suaradotcom. Suara.com secara konsisten menggunakan *font League Spartan* (kapital) dalam setiap *cover* konten video Instagram @suaradotcom. Penggunaan *font* tersebut diharapkan dapat memberikan kesan tegas, jelas, dan *to-the-point* terhadap informasi yang disampaikan. Selain itu, penggunaan *font* tersebut juga agar membuat bacaan menjadi lebih menarik dan mudah dipahami.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *key informant* Ibu Ria Rizki Nirmala Sari, penggunaan *font League Spartan* dipilih karena diharapkan dapat menunjukkan kesan yang kuat dan lugas. Hal ini juga diperkuat oleh hasil wawancara dengan Ibu Dini Afrianti Efendi, yang menilai bahwa tipografi tersebut membuat bacaan menjadi lebih menarik dan mudah dipahami.

Dari hasil wawancara dengan beberapa pengikut Instagram @suaradotcom menunjukkan, audiens Suara.com menilai bahwa tampilan judul dengan *font* kapital tersebut tidak hanya informatif dan tidak terlihat murahan, tetapi juga merepresentasikan karakter khas dari Suara.com. Bahkan, audiens mampu mengenali bahwa konten tersebut berasal dari Suara.com hanya dari tampilan tipografinya saja. Hal ini menunjukkan bahwa tipografi *League Spartan* telah berhasil membangun *brand recognition* dan memperkuat *brand identity* Suara.com sebagai media digital yang profesional dan kredibel.

Dari data dan analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa tipografi *League Spartan* (kapital) yang digunakan Suara.com bukan hanya berfungsi sebagai elemen estetika visual, tetapi juga berperan strategis dalam membentuk dan memperkuat identitas merek. Penggunaan tipografi yang konsisten, tegas, dan mudah dikenali mampu menciptakan kesan profesional dan kredibel di mata audiens, sekaligus meningkatkan keunikan visual yang membedakan Suara.com dari kompetitor lainnya di ranah media digital.

Tagline/Slogan

Dalam konteks ini, Suara.com sebagai portal media berita online di Indonesia telah memiliki *tagline* “Tanpa Suara Beda Artinya”. Slogan ini tidak hanya mencerminkan identitas verbal merek, tetapi juga mengandung filosofi mendalam terkait fungsi utama media sebagai penyampai informasi. Makna dari *tagline* tersebut menunjukkan bahwa Suara.com hadir sebagai media yang menjamin informasi yang disampaikan bersifat lengkap, jernih, dan jelas. Kata “Suara” tidak hanya merujuk pada identitas nama *brand*, tetapi juga menggambarkan fungsi media sebagai penyalur suara publik.

Namun, berdasarkan temuan data dari gambar tangkapan layar *cover* konten video @suaradotcom, terlihat bahwa Suara.com tidak mencantumkan *tagline/slogan* tersebut dalam elemen visual mereka, khususnya dalam konten video di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa Suara.com lebih mengandalkan visual *branding* ketimbang verbal *branding* dalam menyampaikan identitas mereknya kepada publik.

Dengan demikian Suara.com tidak menerapkan *tagline/slogan* secara eksplisit sesuai definisi Aditya Wardhana dalam *cover* konten video @suaradotcom. Namun, mereka lebih berfokus pada elemen visual *branding*, bukan verbal *branding* seperti slogan. Tetapi walaupun pada *cover* konten video @suaradotcom tidak terdapat *tagline/slogan*, perusahaan Suara.com tetap memiliki *tagline/slogan* yang berbunyi “Tanpa Suara Beda Artinya” untuk meningkatkan identitas merek perusahaan Suara.com

Grafis dan Gambar

Berdasarkan wawancara dengan *key informant* Ibu Ria Rizki Nirmala Sari, Suara.com menggunakan ilustrasi pada tampilan *cover* konten Instagram @suaradotcom adalah untuk

menarik perhatian audiens sekaligus memperkuat identitas visual dan konteks berita yang disampaikan. Hal ini sejalan dengan pernyataan Aditya Wardhana yang menyebutkan elemen visual tambahan seperti ilustrasi, foto, dan ikon yang diterapkan secara konsisten untuk memperkuat identitas visual merek. Suara.com menerapkan ilustrasi dengan gaya visual yang seragam misalnya pemilihan gambar wajah tokoh, ekspresi emosional, atau adegan dramatis dari suatu peristiwa sehingga menciptakan ciri khas visual yang mudah dikenali oleh audiensnya.

Selain itu, ilustrasi yang digunakan pada *cover* konten video Instagram @suaradotcom juga mengandung nilai informatif, karena sering kali menggambarkan tokoh utama, lokasi, atau situasi penting dari berita tersebut. Ini memperlihatkan bahwa Suara.com tidak hanya mengejar estetika visual, melainkan juga memastikan bahwa setiap gambar berkontribusi pada penyampaian pesan berita secara efektif.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pengikut akun Instagram @suaradotcom didapatkan bahwa dalam benak audiens penggunaan grafis dan gambar pada *cover* konten video @suaradotcom dapat menggambarkan tokoh atau isu utama, sama halnya seperti yang dijelaskan Aditya Wardhana, grafis memperkuat identitas visual dan makna dari merek.

Dari analisis di atas dapat disimpulkan bahwa Suara.com berhasil menerapkan elemen Grafis dan Gambar sebagai bagian dari strategi identitas mereknya, sesuai dengan teori Aditya Wardhana. Penggunaan ilustrasi foto yang informatif, emosional, dan konsisten tidak hanya memperkuat daya tarik visual konten, tetapi juga menciptakan citra yang mudah dikenali oleh audiens. Dengan demikian, grafis dan gambar bukan sekadar pelengkap, melainkan merupakan elemen strategis dalam membangun dan mempertahankan identitas merek Suara.com di ranah digital.

Tone of Voice

Berdasarkan hasil wawancara dengan *key informant* didapatkan, Suara.com mengandalkan *headline* dengan *tone* yang provokatif dalam membuat *cover* konten video @suaradotcom. Hal ini membuktikan bahwa Suara.com menekankan pada judul *cover* konten video yang kuat dan provokatif untuk menunjukkan upaya menciptakan *tone* yang tajam, menarik perhatian, dan menggugah rasa ingin tahu audiens yang merupakan bentuk ekspresi verbal dari *Tone of Voice*.

Pernyataan ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan Ibu Dini Afrianti Efendi, *tone* yang bersifat emosional dan provokatif dapat membangun *engagement* pada konten. Sesuai dengan pernyataan Aditya Wardhana *Tone of Voice* mencerminkan karakter dan nilai-nilai merek.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pengikut akun Instagram @suaradotcom, *Tone of Voice* yang digunakan pada judul *cover* konten video @suaradotcom sangat mempengaruhi minat audiens untuk mengklik konten yang diunggah. *Headline* yang menarik, visual yang kuat, serta judul yang menggugah rasa penasaran menjadi alasan utama audiens mengklik dan menonton video. Dengan kata lain, *Tone of Voice* yang dirancang secara strategis terbukti membentuk persepsi, minat, dan keterlibatan audiens, serta memperkuat daya tarik merek Suara.com di mata publik.

Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa Suara.com menerapkan *Tone of Voice* sebagai salah satu strategi komunikasi merek yang kuat. Karakteristik *Tone of Voice* yang provokatif, emosional, dan menggugah rasa ingin tahu tidak hanya membentuk identitas merek yang khas, tetapi juga efektif dalam meningkatkan interaksi audiens. Dengan konsistensi penerapan gaya komunikasi ini di berbagai platform, Suara.com mampu memperkuat posisi brand-nya sebagai portal berita yang dinamis, responsif terhadap isu terkini, serta dekat dengan kebutuhan dan emosi audiens digital masa kini.

Kemasan

Pada akun Instagram @suaradotcom, *cover* konten video berperan sebagai “kemasan” dari konten digital yang diunggah. Fungsi kemasan ini tidak berbeda jauh dari kemasan produk fisik, yaitu untuk menyampaikan identitas merek, menarik perhatian audiens, dan menciptakan konsistensi visual yang memperkuat *brand awareness*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *key informant* Ibu Ria Rizki Nirmala Sari, Suara.com dalam membuat desain *cover* dilakukan secara strategis. Pemilihan warna merah dengan gradasi ungu, yang merupakan bagian dari warna identitas Suara.com, digunakan secara konsisten. Warna digunakan secara strategis sesuai dengan jenis konten untuk menciptakan kesan yang kuat dan mudah dikenali, mencerminkan identitas merek seperti halnya yang dicontohkan oleh Aditya Wardhana kemasan Coca-Cola menggunakan warna merah khususnya.

Selain itu, logo Suara.com juga selalu ditampilkan pada *cover* video. Penempatan logo pada kemasan digital ini memiliki fungsi serupa dengan logo pada kemasan produk fisik, yaitu untuk memperkuat identifikasi merek dan membangun kredibilitas. Konsistensi penggunaan elemen visual seperti logo, warna, tipografi, dan *layout* yang tetap menunjukkan adanya standarisasi kemasan digital untuk memperkuat identitas visual.

Kemudian dari hasil wawancara dengan beberapa pengikut akun Instagram @suaradotcom, pengikut Instagram @suaradotcom sadar akan perubahan pada *cover* konten video @suaradotcom. Pengikut menyatakan bahwa *cover* konten video baru terlihat lebih konsisten dan lebih mudah dikenali oleh audiens bahwa konten yang diunggah merupakan milik Suara.com. Hal ini membuktikan bahwa Suara.com berhasil mencerminkan identitasnya melalui kemasan seperti pernyataan Aditya Wardhana sebuah kemasan harus mencerminkan identitas merek serta menarik perhatian konsumen.

Dengan demikian, *cover* konten video @suaradotcom berhasil menjalankan fungsi kemasan sebagaimana dimaksud dalam teori Aditya Wardhana, yakni sebagai desain yang mampu mencerminkan identitas merek dan menarik perhatian target audiens. *Cover* ini berfungsi sebagai perpanjangan dari identitas merek Suara.com dalam format digital dan berkontribusi langsung terhadap peningkatan *brand awareness*.

Brand Awareness Suara.com

Menurut David A. Aaker (1991), mendefinisikan *brand awareness* adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Dalam konteks Suara.com, *brand awareness* menjadi

sangat penting karena merupakan elemen awal yang dapat mendorong audiens untuk mengonsumsi konten informasi dari platform tersebut.

Berdasarkan informasi yang didapatkan dari hasil wawancara dengan *key informant* menunjukkan, penerapan kebijakan standarisasi *cover* konten video Instagram @suaradotcom sejak Januari 2025 menunjukkan dampak yang signifikan terhadap peningkatan *brand awareness*. Hal ini terlihat dari data peningkatan *followers* sebanyak 26.522 atau sekitar 14,3% dalam kurun waktu tiga bulan, serta kenaikan *impression* dan interaksi sebesar 42,1%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa visual yang konsisten dan khas mampu menarik perhatian dan memperkuat pengenalan merek di benak audiens.

Selain itu, hasil wawancara dengan beberapa pengikut akun Instagram @suaradotcom, sejak diberlakukannya standarisasi *cover* konten video Instagram @suaradotcom sejak Januari 2025 menunjukkan pengikut akun Instagram @suaradotcom menjadi lebih mengenali Suara.com hanya melalui *cover* konten video saja sejak diberlakukannya standarisasi *cover* konten video @suaradotcom. Hal ini menunjukkan terjadinya peningkatan *brand awareness* di benak pengikut akun Instagram @suaradotcom. Dengan adanya peningkatan pada *brand awareness* Suara.com, pengikut akun Instagram @suaradotcom menjadi lebih yakin dan percaya dengan konten-konten yang diunggah pada *Instagram @suaradotcom*.

Strategi komunikasi visual melalui standarisasi *cover* konten video di Instagram yang diterapkan oleh Suara.com merupakan langkah yang efektif dalam membangun identitas merek dan meningkatkan *brand awareness* secara keseluruhan. Berdasarkan teori Aaker, langkah ini telah mengangkat posisi Suara.com dari level rendah *brand awareness* menuju tahap *recognition* bahkan *recall*, yang tercermin dari peningkatan metrik media sosial seperti *followers*, *impression*, dan interaksi.

Namun demikian, untuk dapat bersaing dan mencapai posisi *top of mind* di antara portal berita besar lainnya, Suara.com perlu melanjutkan strategi visual ini secara konsisten sambil mengintegrasikannya dengan konten yang relevan, interaktif, dan informatif guna meningkatkan loyalitas serta *engagement* jangka panjang.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi standarisasi *cover* konten video @suaradotcom terbukti secara signifikan meningkatkan *brand awareness* dari Suara.com. Berdasarkan hasil wawancara dengan *key informant* dan pengikut akun Instagram @suaradotcom menunjukkan terjadinya peningkatan dalam jumlah *followers* akun Instagram @suaradotcom dan juga *brand awareness* dari Suara.com.

Standarisasi *cover* konten video @suaradotcom mencerminkan penerapan teori identitas merek Aditya Wardhana. Dari hasil temuan menunjukkan bahwa standarisasi *cover* konten video @suaradotcom sudah memenuhi 8 dari 9 elemen identitas merek Aditya Wardhana.

Dari hasil temuan dalam penelitian ini, peneliti menyarankan langkah-langkah strategis yang dapat diambil Suara.com dalam meningkatkan *brand awareness*. Pertama, Suara.com disarankan untuk menyematkan *tagline/slogan* pada *cover* konten video mereka

untuk mewakili nilai-nilai dan tujuan merek, serta memudahkan konsumen untuk mengingatnya. Kedua, Suara.com disarankan dapat melakukan evaluasi berkala terkait efektivitas standar visual terhadap *brand awareness*. Misalnya, dengan mengamati perkembangan jumlah *followers*, interaksi (*likes, comments, shares*), serta melakukan survei kesadaran merek terhadap audiens secara periodik.

Selain itu, peneliti juga memberi saran untuk penelitian selanjutnya untuk dapat melakukan eksplorasi pengaruh elemen visual pada *brand awareness* pada format konten lain seperti: Instagram Stories, Reels, IG Live, dan Carousel (slide post) sehingga penelitian ini bisa melihat apakah format-format tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* atau bahkan *engagement* audiens.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. Free Press.
- Aditya, D., & Antoni, C. (2021). Perbandingan Daya Tarik Pembaca Terhadap Konten Infografis Batam Pos Versi Cetak dan Online. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 7(01), 179–186.
- Ansari, N. F., Samad, A., & Yusmanizar. (2022). Pengaruh Elemen Visual dan Jenis Konten Pada Instagram @Tapada_Id Dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Minat Beli di CV. Tapada Berkah Bersama. *Journals of Social, Science, and Engineering*, 1(1), 17–21.
- Ardhana, V. Y. P., Mulyodiputro, M. D., & Hidayati, L. (2024). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BEAUTY STORE. *Jurnal Rekayasa Sistem Informasi Dan Teknologi*, 1(3), 150–157. <https://doi.org/10.59407/jrsit.v1i3.491>
- Arifianto, D., Umilasari, R., & Wahyudi, E. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dan Marketplace Untuk Meningkatkan Pemasaran Produksi UMKM Bonpay Dan Arumfood. *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEKS*, 6(2), 155–160.
- Astri Rumondang Banjarnahor, & Endang Hariningsih. (2025). TRANSFORMASI DIGITAL MELALUI PENINGKATAN KETERAMPILAN BRANDING DAN PEMBUATAN KONTEN VISUAL BAGI UMKM DI KEBUN JERUK JAKARTA BARAT. *Empowerment Journal*, 5(1), 1–10. <https://doi.org/10.30787/empowerment.v5i1.1698>
- Buditomo, N. (2024). *PENGARUH KONTEN VISUAL DAN BRAND AWARENESS PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OURAQILA SKINCARE DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI PEMEDIASI* [Thesis]. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Haidar, N. F., & Martadi, M. (2021). Analisis Konten Visual Post Instagram Riliv Dalam Membentuk Customer Engagement. *BARIK-Jurnal S1 Desain Komunikasi Visual*, 2(2), 121–134.
- Hanindharputri, M. A., & Pradnyanita, A. A. (2021). *Konten visual instagram sebagai strategi pemasaran umkm baru*.
- Haryati, N., Irwandi, P., Wibowo, R. H., Wavi, M. N., Syarif, H. D., Nurirozak, M. Z., Lasitya, D. S., & Ifanida, B. I. (2024). *PELATIHAN PEMBUATAN KONTEN KOMUNIKASI VISUAL UNTUK MENGEMBANGKAN DIGITAL BRANDING*

- PADA USAHA MINUMAN TRADISIONAL. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 8(2), 2154. <https://doi.org/10.31764/jmm.v8i2.21913>
- Hasan, Z. I., & Nisa, F. (2024). Penerapan Strategi Manajemen Media Sosial untuk Optimalisasi Brand Awareness, Loyalitas dan Penjualan pada UMKM di Bandung, Jawa Barat. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 4(4), 1087–1096. <https://doi.org/10.54082/jamsi.1302>
- Li, Y., & Mat, R. C. (2023). The Impact of Visual Image on Brand Communication: A Multi-Dimensional Interaction Model Analysis. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 10(4), 250–266.
- Mardhiyanto, R., & Muttaqien, M. (2023). Strategi Promosi Portal Berita Serayunews Dalam Membangun Brand Awareness. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 15(1), 1–26.
- Natalya, D., Bedjo, B., & Kurniawan, D. (2017). PERANCANGAN MEDIA KOMUNIKASI VISUAL UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS KOSMETIK TLOAC-CLAINE. *Jurnal DKV Adiwarna*, 6(2).
- Natasha, V., Rahmadianto, S. A., & Pratama, B. P. P. (2023). PERANCANGAN VISUAL BRAND IDENTITY BAGI VERNON EDUCATION MALANG UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS. *Sainsbertek Jurnal Ilmiah Sains & Teknologi*, 4(1), 32–42. <https://doi.org/10.33479/sb.v4i1.255>
- Pratama, K. A., Wahyuningtiyas, E., Wulandari, T. A., & Pradana, B. C. S. A. (2024). ANALISIS KOMUNIKASI VISUAL PADA FEED DAN INSTASTORY INSTAGRAM @GRANDE_GARDENCAFE DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi (e-ISSN: 2807-6818)*, 4(03), 19–29. <https://doi.org/10.69957/relasi.v4i03.1614>
- Shao, Z., & Ngai, C. S. (2023). Why and How Effective Brand Logo Contributes to Marketing? *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 13(1), 17–22. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/13/20230661>
- Siregar, L. V. C., Situmorang, S. H., & Sembiring, B. K. F. (2024). The Effectiveness of Instagram Visual Campaigns on Brand Awareness Among Gen Z. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 2(1), 32–58. <https://doi.org/10.61132/ijems.v2i1.392>
- Suara.com. (2024). *Tentang Kami*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (1st ed.). ALFABETA.
- Suriani, Yuda, R., & Ghifari, M. (2024). Perancangan Maskot SMK Grafika Iss Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *IKONIK : Jurnal Seni Dan Desain*, 6(1), 42–48. <https://doi.org/10.51804/ijsd.v6i1.16438>
- Suyanto, B., & Candias, M. R. (2024). Perancangan Visual Brand Identity Desa Sungsang. *Magenta | Official Journal STMK Trisakti*, 8(2), 1253–1264. <https://doi.org/10.61344/magenta.v8i2.187>
- Wardhana, A. (2024). *BRAND MANAGEMENT IN THE DIGITAL ERA – EDISI INDONESIA* (M. Pradana, Ed.). CV. Eureka Media Aksara.

-
- Widianingsih, W., & Pertiwi, A. B. (2025). Perancangan Feed Instagram Berbasis Model AIDA untuk Branding Produk Cheesecake in Jar "Baketoskool." *Jurnal Visual Ideas*, 5(1), 48–59. <https://doi.org/10.33197/visualideas.vol5.iss1.2025.2625>
- Yumna, S., Musfiana, M., Razak, A., & Mustofa, A. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Pada Toko Lyradyba Di Kota Banda Aceh. *LIABILITIES (JURNAL PENDIDIKAN AKUNTANSI)*, 6(1), 20–28.