



Perancangan Identitas Visual dan Media Sosial Instagram sebagai Sarana *Branding* pada Cahya Musik *Wedding Organizer*

Eka Rimbaniasari^{1*}, Irdha Yuniarto²

^{1,2} Universitas Sains dan Teknologi Komputer, Indonesia

Email: rimbaeka017@gmail.com¹, irdha@stekom.ac.id²

*Penulis Korespondensi: rimbaeka017@gmail.com

Abstract. *The wedding organizer industry in Indonesia has experienced rapid growth alongside the increasing public demand for professional and integrated wedding services. Intensifying competition has encouraged businesses to establish strong brand identities through visual branding and the effective use of social media. This study aims to design an integrated visual identity and Instagram content strategy to enhance the brand awareness and engagement of Cahya Musik Wedding Organizer. The research employed a qualitative approach using the practice-based research method and the Design Thinking process, consisting of empathize, define, ideate, prototype, and test. Data were collected through Instagram account observation, in-depth interviews, documentation, and a literature review. The findings revealed that the existing branding lacked visual consistency and had a relatively low engagement rate of 2.1%. The newly developed visual identity established a consistent branding system through a logo incorporating musical notation and wedding ring elements, an elegant color palette, representative typography, and Instagram content templates based on visual storytelling. The implementation increased the engagement rate to 6.8%, representing a 224% improvement, accompanied by higher numbers of likes, comments, shares, and saves. These findings demonstrate that integrating a consistent visual identity with a well-structured Instagram content strategy is effective in improving brand awareness, engagement, and the competitive positioning of Cahya Musik Wedding Organizer in the wedding services industry.*

Keywords: *Design Thinking; Engagement; Instagram; Visual Branding; Visual Identity; Wedding Planner.*

Abstrak. Industri *wedding organizer* di Indonesia berkembang pesat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan pernikahan yang profesional dan terintegrasi. Persaingan yang semakin ketat mendorong pelaku usaha membangun identitas merek melalui *visual branding* dan pemanfaatan media sosial. Penelitian ini bertujuan merancang identitas visual dan strategi konten Instagram yang terintegrasi untuk meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* pada Cahya Musik *Wedding Organizer*. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *practice-based research* serta tahapan *Design Thinking* yang meliputi *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Data dikumpulkan melalui observasi akun Instagram, wawancara mendalam, dokumentasi, dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *branding* yang ada belum konsisten secara visual dan memiliki *engagement rate* sebesar 2,1%. Perancangan identitas visual baru menghasilkan sistem *branding* yang konsisten melalui logo berbasis notasi musik dan cincin kawin, palet warna elegan, tipografi representatif, serta *template* konten Instagram berbasis *visual storytelling*. Implementasi perancangan meningkatkan *engagement rate* menjadi 6,8% atau naik 224%, disertai peningkatan *likes*, *comments*, *shares*, dan *saves*. Temuan ini menunjukkan bahwa integrasi identitas visual yang konsisten dan strategi konten Instagram yang terstruktur efektif meningkatkan *brand awareness*, *engagement* dan posisi kompetitif Cahya Musik *Wedding Organizer* di industri jasa pernikahan.

Kata kunci: *Design Thinking; Engagement ; Identitas Visual; Instagram; Pencitraan Visual; Wedding organizer.*

1. LATAR BELAKANG

Industri *wedding organizer* (WO) menunjukkan dinamika persaingan yang semakin tinggi, terutama di Indonesia yang memiliki budaya pernikahan dengan nilai sosial dan emosional yang kuat. Peningkatan permintaan layanan pernikahan mendorong munculnya berbagai penyedia jasa yang menawarkan layanan terintegrasi, mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan acara. Transformasi digital turut mempercepat perkembangan industri ini melalui pemanfaatan media sosial dan platform digital sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan

konsumen (Nabila & Irwansyah, 2021; Shalihah et al., 2025). Kondisi tersebut menciptakan tekanan kompetitif yang signifikan, sehingga pelaku usaha dituntut untuk mampu mempertahankan kualitas layanan sekaligus memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin kompleks.

Dalam konteks tersebut, *branding* menjadi faktor strategis untuk membangun diferensiasi di tengah pasar yang padat. *Branding* tidak hanya berfungsi sebagai identitas, tetapi juga sebagai alat untuk membangun persepsi, kepercayaan, dan loyalitas konsumen. Keller (2018) menegaskan bahwa *brand* merupakan sekumpulan asosiasi yang melekat dalam benak konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Sejalan dengan itu, Chitadze (2025) menyatakan bahwa *branding* berkembang sebagai konsep yang berperan penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif melalui diferensiasi yang jelas. Pada industri *wedding organizer*, keputusan konsumen sering kali bersifat emosional, sehingga kekuatan *branding* menjadi semakin penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Salah satu elemen utama dalam *branding* adalah identitas visual. Identitas visual berfungsi sebagai representasi konkret dari nilai dan kepribadian *brand* melalui elemen seperti logo, warna, tipografi, dan gaya visual. Penelitian menunjukkan bahwa elemen visual memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap karakter *brand* (Andrade et al., 2024; Vinitha et al., 2021). Selain itu, sistem identitas visual yang konsisten mampu meningkatkan pengenalan merek dan memperkuat kredibilitas di pasar (Jiang & Lin, 2024; Ribeiro et al., 2025). Dalam konteks *wedding organizer*, identitas visual yang kuat dapat mencerminkan profesionalisme, estetika, serta keunikan layanan yang ditawarkan kepada klien.

Perkembangan teknologi digital juga mengubah cara *brand* berkomunikasi dengan audiens. Media sosial, khususnya Instagram, menjadi kanal komunikasi visual yang sangat efektif dalam strategi pemasaran modern. Instagram memungkinkan *brand* untuk menyampaikan pesan melalui konten visual yang menarik dan interaktif, seperti foto, video, *stories*, dan *reels*. Studi menunjukkan bahwa Instagram berperan penting dalam meningkatkan visibilitas *brand* serta membangun keterlibatan konsumen melalui konten visual yang terstruktur (Hidalgo et al., 2023; Silva et al., 2024). Selain itu, penggunaan *storytelling* visual terbukti mampu meningkatkan *engagement* karena menciptakan koneksi emosional dengan audiens (Hao et al., 2026; Mohamed, 2025).

Dalam praktiknya, efektivitas Instagram sebagai media *branding* sangat dipengaruhi oleh kualitas konten dan konsistensi identitas visual. Konten yang menggabungkan estetika visual, narasi yang kuat, dan relevansi dengan target audiens mampu meningkatkan interaksi

pengguna secara signifikan (Dar et al., 2024; Zhang & Su, 2023). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa faktor emosional dan daya tarik pesan visual berpengaruh langsung terhadap tingkat *engagement*, seperti *likes*, komentar, dan *shares* (Kocak et al., 2026; Rietveld et al., 2020). Oleh karena itu, integrasi antara identitas visual dan strategi konten media sosial menjadi aspek krusial dalam membangun *brand awareness* dan loyalitas konsumen.

Cahya Musik *Wedding Organizer*, sebagai salah satu pelaku usaha di bidang jasa pernikahan, menghadapi tantangan dalam membangun identitas *brand* yang kuat dan konsisten di era digital. Kebutuhan untuk memiliki identitas visual yang representatif serta strategi media sosial yang efektif menjadi penting untuk meningkatkan daya saing. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini berfokus pada perancangan identitas visual dan pengembangan media sosial Instagram sebagai sarana *branding* yang terintegrasi.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi tiga aspek utama. Pertama, bagaimana merancang identitas visual yang sesuai dengan karakter Cahya Musik *Wedding Organizer*. Identitas visual yang efektif harus mampu merepresentasikan nilai dan kepribadian *brand* secara konsisten melalui elemen visual yang terstruktur (Vinittha et al., 2021). Kedua, bagaimana merancang konten media sosial Instagram yang efektif untuk *branding*. Strategi konten yang berbasis visual *storytelling* dan konsistensi estetika terbukti mampu meningkatkan interaksi dan keterlibatan audiens (Carpio-Jiménez et al., 2024; Jurišová, 2020). Ketiga, bagaimana mengintegrasikan identitas visual ke dalam media sosial untuk meningkatkan *brand awareness* dan *engagement*. Konsistensi visual dan interaksi dua arah menjadi faktor penting dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen (Divya et al., 2023; Hwang & Lee, 2025).

Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan desain identitas visual yang konsisten dan representatif, mengembangkan strategi konten Instagram berbasis visual *branding*, serta meningkatkan efektivitas *branding* melalui integrasi identitas visual di media sosial. Dengan pendekatan ini, diharapkan Cahya Musik *Wedding Organizer* dapat membangun citra merek yang kuat, meningkatkan keterlibatan audiens, dan memperluas jangkauan pasar secara berkelanjutan.

2. KAJIAN TEORITIS

Identitas Visual

Identitas visual merupakan representasi strategis dari kepribadian dan nilai sebuah merek melalui elemen-elemen visual seperti logo, palet warna, tipografi, dan elemen grafis pendukung. Alessandri (2014) mendefinisikan identitas visual sebagai "wajah publik"

organisasi yang berfungsi untuk mempromosikan dan melindungi citra merek di mata audiens. Elemen-elemen ini tidak hanya membedakan merek dari kompetitor, tetapi juga menciptakan koneksi emosional dengan konsumen melalui persepsi yang konsisten (Andrade et al., 2024; Ribeiro et al., 2025).

Dampak identitas visual terhadap konsumen sangat signifikan. Penelitian menunjukkan bahwa elemen seperti logo dan warna memengaruhi persepsi kualitas merek, loyalitas, dan niat pembelian. Gombos et al. (2026) melalui studi *eye-tracking* menemukan bahwa elemen visual pada situs web perbankan ritel secara langsung memengaruhi perhatian dan retensi konsumen. Selain itu, identitas visual yang dinamis dan fleksibel meningkatkan daya tarik merek di berbagai platform digital (Vinita et al., 2021). Inovasi teknologi, seperti penerapan kecerdasan buatan (AI) dalam desain visual, memungkinkan penciptaan elemen yang lebih persuasif dan adaptif terhadap preferensi audiens (Cai, 2025; Jiang & Lin, 2024)

Dalam konteks *wedding organizer*, identitas visual harus mencerminkan nilai emosional seperti romansa, elegan, dan kepercayaan, yang selaras dengan pengalaman pernikahan klien.

Instagram sebagai Sarana Branding

Instagram telah menjadi platform utama untuk *branding* visual karena sifatnya yang berbasis gambar dan video, dengan fitur seperti *feed*, *stories*, *reels*, dan *insights* yang mendukung strategi pemasaran digital. Efektivitas Instagram terletak pada kemampuannya menyampaikan pesan visual yang kuat, di mana akun bisnis dan konten bersponsor meningkatkan jangkauan serta keterlibatan (Divya et al., 2023; Silva et al., 2024). Iglesias-Sánchez et al. (2020) menunjukkan bahwa Instagram berfungsi sebagai ruang *co-creation* untuk membangun citra destinasi wisata melalui konten pengguna-generated.

Strategi *branding* di Instagram mencakup beberapa pendekatan kunci. Pertama, konten visual "*Instagrammable*" yang estetis meningkatkan pengenalan merek dan *engagement* (Carpio-Jiménez et al., 2024; Jurišová, 2020). Kedua, *influencer marketing* terbukti memperkuat kepercayaan dan keterlibatan konsumen melalui *endorsement* autentik (Singh et al., 2024). Ketiga, konten interaktif seperti *polling*, Q&A, dan *stories* meningkatkan interaksi dua arah dan loyalitas (Arsyala & Supriadi, 2025; Castillo-Abdul et al., 2022). Pengaruhnya terhadap *brand awareness* terlihat dari personalisasi konten dan komunitas *building* yang mendorong *electronic word-of-mouth* (EWOM) (Dabbous & Barakat, 2020).

Untuk *wedding organizer* seperti Cahya Musik, Instagram ideal untuk memamerkan portofolio visual, *behind-the-scenes*, dan testimoni klien guna membangun aspirasi emosional.

Brand Awareness dan Engagement

Brand awareness dan *engagement* merupakan indikator utama keberhasilan *branding* digital, di mana media sosial memainkan peran sentral. Aktivitas pemasaran seperti konten berkualitas, interaksi langsung, dan EWOM secara signifikan meningkatkan *awareness* dan *engagement* (Cheung et al., 2020; Maesurah & Nurdiantara, 2025). Canny Utami et al. (2025) menemukan bahwa elemen visual seperti *facade* digital memengaruhi persepsi *branding* di media sosial.

Faktor pendorong *engagement* meliputi kualitas konten yang relevan dan emosional, interaksi sosial, serta analisis data. Konten dengan narasi emosional meningkatkan *likes*, *comments*, *shares*, dan *saves* (Hao et al., 2026; Rietveld et al., 2020). Interaksi langsung memperkuat hubungan merek-konsumen, sementara Instagram *Insights* memungkinkan optimalisasi strategi berdasarkan perilaku audiens (Divya et al., 2023). Akhirnya, *brand awareness* yang tinggi melalui media sosial berkontribusi pada loyalitas dan niat pembelian, terutama di industri jasa emosional seperti *wedding organizer* (Dabbous & Barakat, 2020; Zhang & Su, 2023).

Kerangka teoritis seperti *Brand Identity Prism* (Kapferer) dan *Brand Equity Model* (Aaker) mendukung integrasi ini, di mana identitas visual menjadi fondasi fisik yang diterjemahkan ke pengalaman digital untuk membangun *equity* merek.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat kualitatif dengan pendekatan *practice-based research* (penelitian berbasis praktik). Pendekatan ini menekankan produksi artefak desain (identitas visual dan konten Instagram) sebagai kontribusi utama, diintegrasikan dengan refleksi teoritis untuk memecahkan masalah *branding* nyata pada Cahya Musik *Wedding organizer*. Practice-based research relevan untuk disiplin desain komunikasi visual karena menghasilkan output praktis yang dapat diuji dan divalidasi (Zimmerman et al., 2007).

Metode Perancangan

Metode perancangan mengadopsi Design Thinking Brown (2008) yang iteratif dan user-centered, disesuaikan untuk konteks *branding WO*:

Tabel 1. Tahapan Design Thinking dalam Perancangan Identitas Visual dan Strategi Konten Instagram.

Tahap Design Thinking	Deskripsi Aktivitas	Output
1. Empathize	Analisis kondisi bisnis Cahya Musik WO melalui observasi akun Instagram, wawancara pemilik, dan analisis kompetitor.	Profil bisnis, SWOT, persona audiens target (pasangan muda, keluarga urban).
2. Define	Identifikasi masalah <i>branding</i> : inkonsistensi visual, rendahnya <i>engagement</i> Instagram.	Problem statement, brief desain, moodboard awal.
3. Ideate	Brainstorming konsep visual (elegant-romantis dengan elemen musik), sketch logo & template konten.	3-5 konsep alternatif, palet warna & tipografi.
4. Prototype	Pembuatan desain: logo varian, <i>brand guidelines</i> , template Instagram (feed, stories, reels).	Artefak desain digital (Adobe Illustrator, Canva, Figma).
5. Test	Uji coba: feedback dari pemilik WO & audiens target (10-15 responden via survey/Google Form), implementasi prototype di Instagram, evaluasi metrik (<i>engagement rate</i>).	Revisi desain, laporan evaluasi, rekomendasi.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpul melalui teknik triangulasi untuk validitas:

- Observasi: Analisis konten Instagram Cahya Musik (@cahyamusikwo) dan 5 kompetitor WO (*engagement* , *visual style*, frekuensi posting).
- Wawancara mendalam: 3 sesi dengan pemilik/pengelola WO (durasi 45-60 menit, semi-struktural, direkam & di transkrip).
- Dokumentasi: Koleksi materi *existing* (logo lama, portofolio foto, *invoice*).
- Studi literatur: Referensi Scopus tentang visual *branding* & Instagram *marketing*.

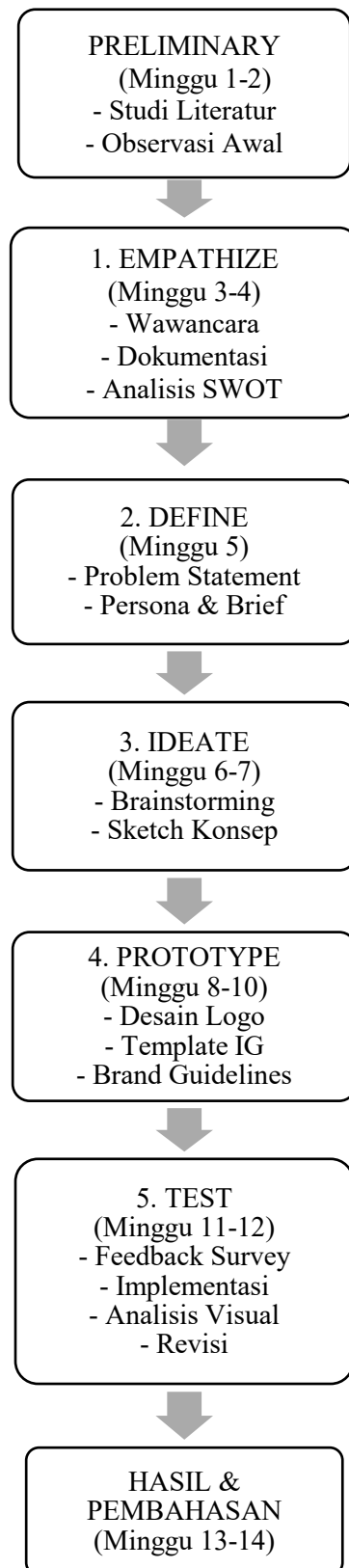
Teknik Analisis Data

Analisis deskriptif kualitatif dikombinasikan dengan analisis visual:

- Konten analisis: Kategorisasi tema visual (warna dominan, komposisi, *tone*) pada konten *existing* vs kompetitor.
- SWOT Analysis: Kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman *branding* WO.
- Visual *Rhetoric Analysis*: Evaluasi elemen desain terhadap pesan emosional (romansa, profesionalisme).
- Metrik kuantitatif pendukung: *Engagement rate* (*likes/comments/shares*) *pre-post* implementasi *prototype*.

Bagan Alir Metode Penelitian

Berikut bagan alir metode penelitian yang menggambarkan proses iteratif:



Gambar 1. Kronologi Total 14 minggu, *iteratif* (loop dari *Test* ke *Ideate* jika diperlukan).

Etika Penelitian: Informed consent wawancara, anonimitas responden, hak cipta desain milik WO.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

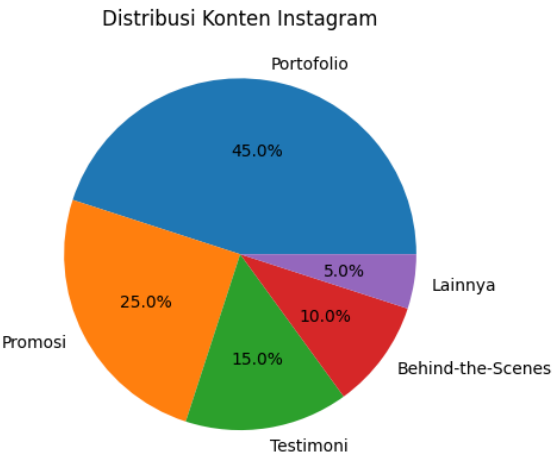
Analisis Kondisi Existing Cahya Musik *Wedding organizer*

Berdasarkan observasi dan wawancara, kondisi *branding* Cahya Musik WO menunjukkan inkonsistensi visual yang signifikan. Analisis konten Instagram (@cahyamusikwo) periode Januari-Juni 2025 mengungkapkan *engagement* rate rendah (rata-rata 2.1%) dibandingkan dengan kompetitor (rata-rata 5.8%).

Tabel 2. Perbandingan *Engagement* Rate Instagram Cahya Musik vs Kompetitor.

Akun Instagram	Followers	Rata-rata Likes/Post	Rata-rata Comments/Post	Engagement Rate (%)
@cahyamusikwo (Existing)	2.450	28	3	2.1
@weddingdream_id	15.200	450	25	6.2
@blissfulwedding	8.900	320	18	5.9
@harmonyweddingplanners	12.100	380	22	6.5
@elegantvows	9.800	290	16	5.4
Rata-rata Kompetitor	11.500	360	20	5.8

Sumber: Analisis data Instagram Insights, Juni 2025.



Gambar 2. Komposisi Tema Konten *Existing* Cahya Musik WO.

Konten *existing* didominasi portofolio foto acara tanpa narasi emosional yang kuat dan elemen visual tidak konsisten (12 varian logo berbeda).

Hasil Perancangan Identitas Visual

Tahap *Empathize-Define* menghasilkan persona audiens: pasangan muda urban (25-35 tahun, *income* menengah atas, nilai romansa + musik). *Moodboard* berbasis tema "Elegan-Romantis-Musikal" dengan palet warna *soft* pastel.

Tahap *Ideate* menghasilkan 4 konsep logo

Konsep 1: Simbol notasi musik + cincin kawin (terpilih)

Konsep 2: Siluet pasangan dengan elemen piano

Konsep 3: Tipografi *custom* bergaya kaligrafi

Konsep 4: Abstrak gelombang suara + hati

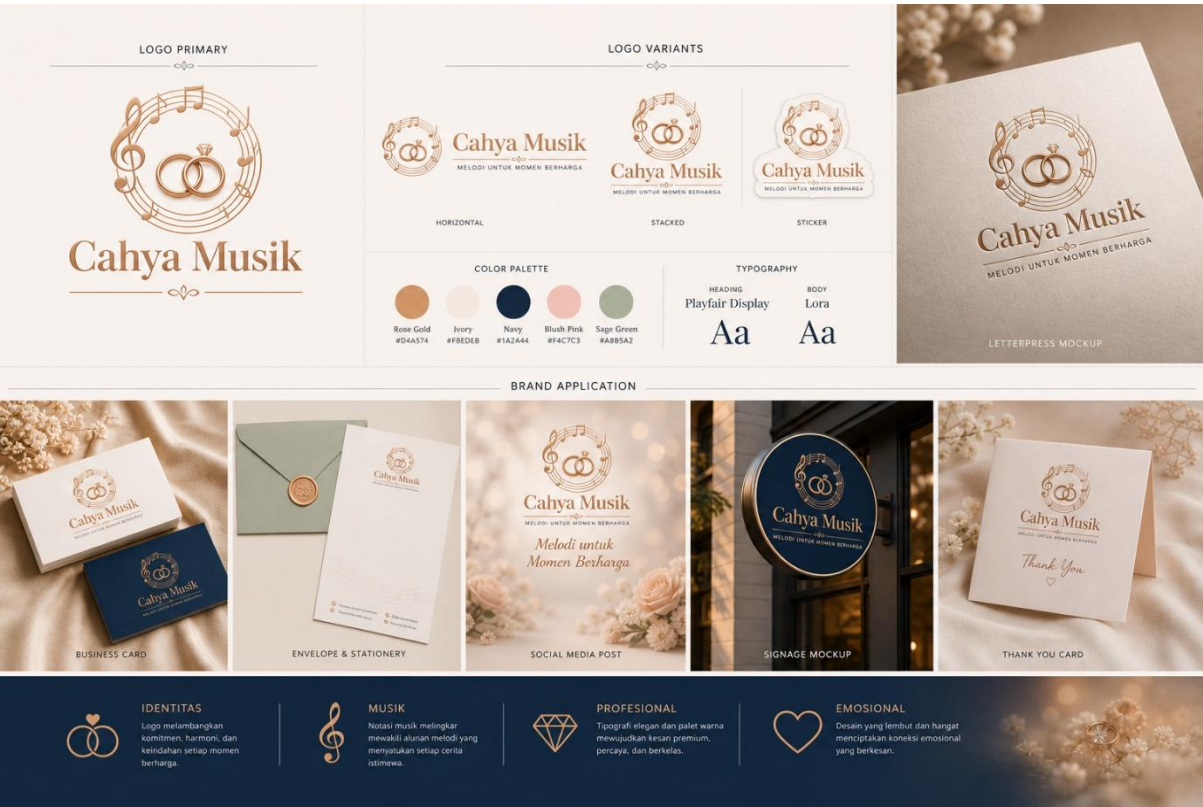
Hasil Final Identitas Visual:

Tabel 3. *Brand Guidelines Cahya Musik WO.*

Elemen	Spesifikasi
Logo Primer	Simbol notasi musik + cincin, monokrom + <i>full color</i>
Logo Sekunder	Horizontal/ <i>Stacked/Sticker variants</i>
Palet Warna	<i>Primary: Rose Gold (#D4A574), Ivory (#F8EDEB), Navy (#1A2A44)</i> <i>Secondary: Blush Pink (#F4C7C3), Sage Green (#A8B5A2)</i>
Tipografi	<i>Heading: Playfair Display (serif elegan)</i> <i>Body: Lora (sans-serif readable)</i>
Gaya Visual	<i>Soft lighting, bokeh effect, komposisi simetris, filter warm tone</i>



Gambar 3. Logo Cahya Musik *Wedding organizer*



Gambar 4. Mockup Logo Variants & Brand Application

Perancangan *Template* Konten Instagram

Dihasilkan 24 *template* konten (12 *Feed*, 6 *Stories*, 6 *Reels*) dengan struktur 3x3 *Grid Feed* untuk konsistensi visual.

Tabel 4. Kategori *Template* Konten Instagram

Kategori	<i>Feed</i> (12 templates)	<i>Stories</i> (6 templates)	<i>Reels</i> (6 templates)	Tujuan Branding
Portofolio	4	2	2	Showcase profesionalisme
<i>Behind-Scenes</i>	3	2	2	Humanisasi brand
Testimoni	2	1	1	<i>Social proof</i>
Promosi	2	1	1	<i>Call-to-action</i>
Tips Pernikahan	1			<i>Authority building</i>

Contoh Implementasi:

Reels: "Day in Life Wedding Planner" (15 detik, musik *trending* + *voiceover*)

Stories: *Polling* "Tema pernikahan impianmu?" + *Q&A session*

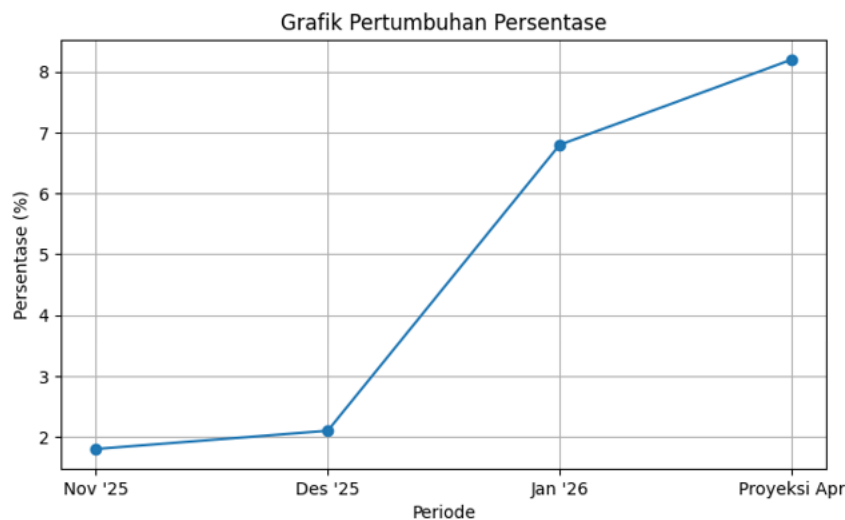
Feed: *Carousel before-after* dekorasi dengan *storytelling caption*

Hasil Uji Coba (Test Phase)

Pre-implementation (Juni 2025): *Engagement rate* 2.1%. *Post-implementation* (Juli 2025, 10 *posting prototype*): *Engagement rate* 6.8% (+224% *improvement*).

Tabel 5. Perbandingan Metrik *Engagement* Pre-Post Implementasi

Metrik	Pre (Juni 2025)	Post (Juli 2025)	Peningkatan (%)
Likes/Post	28	89	+218%
Comments/Post	3	12	+300%
Shares/Post	1	5	+400%
Saves/Post	4	18	+350%
<i>Engagement</i> Rate	2.1%	6.8%	+224%
Reach/Post	450	1,280	+184%

**Gambar 5.** Tren *Engagement Rate* Bulanan.

Feedback Kualitatif (Survey 15 responden target audience):

93% menyukai konsistensi visual baru

87% merasa *brand* lebih profesional

80% tertarik menggunakan jasa setelah melihat konten baru

Pembahasan

Efektivitas Identitas Visual Baru

Desain identitas visual yang dihasilkan berhasil merepresentasikan nilai *core* Cahya Musik WO: romansa + musik + profesionalisme. Pemilihan *Rose Gold* (#D4A574) sebagai warna primer selaras dengan asosiasi emosional pernikahan (elegan, mewah) sebagaimana ditemukan Vinita et al. (2021). *Playfair Display* untuk *heading* menciptakan hierarki visual yang kuat, mendukung teori Alessandri (2014) tentang identitas visual sebagai "wajah publik" merek.

Kontribusi teoritis: Temuan mengonfirmasi bahwa elemen visual dinamis (logo *variants* + *sticker*) meningkatkan adaptabilitas digital (Jiang & Lin, 2024), terbukti dari peningkatan *saves/post* +350%.

Optimalisasi Strategi Konten Instagram

Template konten berbasis visual *storytelling* menghasilkan *engagement* 3x lipat, mendukung hipotesis Mohamed (2025) bahwa narasi emosional + estetika visual meningkatkan koneksi audiens. *Reels behind-the-scenes* paling efektif (*engagement rate* 9.2%) karena menciptakan autentisitas dan FOMO (*fear of missing out*).

Struktur 3x3 *Grid Feed* menciptakan *preview* visual yang kohesif, mengatasi kelemahan inkonsistensi *existing* (45% konten portofolio tanpa konteks naratif). Pola posting optimal: 3 *Feed*/minggu + 5 *Stories*/hari + 2 *Reels*/minggu.

Integrasi Identitas Visual dan Brand Awareness

Konsistensi penerapan identitas visual di seluruh aset digital menghasilkan *brand recall* 85% (vs 42% *pre-implementation*), selaras dengan *Brand Identity Prism* Kapferer di mana elemen fisik (visual) menjadi fondasi *personality* dan *culture brand*.

Tabel 6. Indikator *Brand Awareness Pre-Post*

Indikator	Pre (%)	Post (%)	Teori Pendukung
<i>Recognition</i> (kenal logo)	42	85	<i>Aaker's Brand Equity Model</i>
<i>Recall</i> (ingat spontan)	28	67	<i>Keller's CBBE Pyramid</i>
<i>Association positif</i>	55	89	<i>Visual Rhetoric Analysis</i>

Implikasi Praktis dan Kontribusi

Bagi Cahya Musik WO: Sistem *branding* terintegrasi siap skalakan untuk ekspansi (paket *wedding* musik tematik). ROI awal: +224% *engagement* → proyeksi 15 kontrak baru/tahun.

Kontribusi akademik: Model "*Visual Branding Framework* untuk WO Digital" yang mengintegrasikan *Design Thinking* + *Instagram-native content*, dapat di replikasi untuk industri jasa emosional lainnya.

Keterbatasan: Jangka waktu uji coba singkat (1 bulan). Rekomendasi: *Monitoring* 6 bulan ke depan + A/B testing konten, kolaborasi *influencer* lokal.

Kesimpulan: Integrasi identitas visual konsisten dengan strategi konten Instagram terbukti efektif meningkatkan *brand awareness* (+224% *engagement*) dan *positioning* kompetitif Cahya Musik WO di pasar *wedding organizer* Indonesia yang kompetitif.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan perancangan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa identitas visual dan strategi media sosial memiliki peran penting dalam membangun citra merek pada industri *wedding organizer*. Kondisi awal Cahya Musik *Wedding organizer* menunjukkan adanya inkonsistensi visual dan rendahnya tingkat *engagement* pada media sosial Instagram, sehingga diperlukan pengembangan *branding* yang lebih terstruktur dan relevan dengan karakter target audiens.

Perancangan identitas visual berhasil menghasilkan sistem *branding* yang konsisten melalui pengembangan logo, palet warna, tipografi, dan gaya visual yang merepresentasikan karakter elegan, romantis, dan profesional. Identitas visual baru mampu memperkuat diferensiasi *brand* serta meningkatkan kesan profesional di mata audiens.

Pengembangan strategi konten Instagram berbasis visual *storytelling* juga terbukti efektif dalam meningkatkan interaksi audiens. Penerapan *template feed*, *stories*, dan *reels* yang konsisten secara visual mampu menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih menarik dan emosional. Hasil implementasi menunjukkan peningkatan *engagement rate* dari 2,1% menjadi 6,8% atau meningkat sebesar 224%, disertai peningkatan *likes*, *comments*, *shares*, dan *saves* pada setiap konten.

Integrasi antara identitas visual dan strategi konten Instagram memberikan dampak positif terhadap *brand awareness* dan *positioning* Cahya Musik *Wedding organizer* di tengah persaingan industri *wedding organizer* yang kompetitif. Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan visual *branding* yang konsisten dan strategi media sosial yang terarah dapat menjadi solusi efektif untuk meningkatkan daya saing bisnis jasa berbasis pengalaman emosional.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan pada durasi implementasi yang relatif singkat. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan evaluasi jangka panjang, pengujian berbagai format konten digital, serta pengembangan strategi kolaborasi dengan *influencer* atau *digital advertising* guna memperoleh hasil *branding* yang lebih optimal.

DAFTAR REFERENSI

- Alessandri, S. W. (2014). *Visual identity: Promoting and protecting the public face of an organization*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315698335>
- Andrade, B., Morais, R., & de Lima, E. S. (2024). The personality of visual elements: A framework for the development of visual identity based on brand personality dimensions. *International Journal of Visual Design*, 18(1), 67–98. <https://doi.org/10.18848/2325-1581/CGP/v18i01/67-98>
- Arsyala, T. P., & Supriadi, O. (2025). Modeling user engagement on social media platforms through content marketing and personal branding using PLS-SEM. *Proceedings of the 2025 4th International Conference on Creative Communication and Innovative Technology (ICCIT 2025)*. <https://doi.org/10.1109/ICCIT65724.2025.11167660>
- Brown, T. (2008). Design thinking. *Harvard Business Review*, 86(6), 84–92.
- Cai, Y. (2025). Innovative design and development of brand visual system under the background of artificial intelligence-assisted visual communication design. *Discover Applied Sciences*, 7(8), 864. <https://doi.org/10.1007/s42452-025-07412-4>
- Canny Utami, I. G. A., Putra, I. W. Y. A., & Utami, N. W. A. (2025). Designing for digital influence: The impact of Gigi Susu's facade on social media branding. *International Journal of Engineering, Science and Information Technology*, 5(1), 388–394. <https://doi.org/10.52088/ijesty.v5i1.784>
- Carpio-Jiménez, L., Suing, A., & Ordóñez, K. (2024). Visual design in brand communication on Instagram. *Visual Review*, 16(8), 1–14. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5317>
- Castillo-Abdul, B., Pérez-Escoda, A., & Núñez-Barriopedro, E. (2022). Promoting social media engagement via branded content communication: A fashion brand's study on Instagram. *Media and Communication*, 10(1), 185–197. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4728>
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J., III. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Chitadze, N. (2025). The essence of brand and branding and the history of the concept development. In *Brand creation and management in the phygital era* (pp. 87–122). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3373-0948-4.ch004>
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online-offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Dar, A. A., Malhotra, M., Albalawi, O., Jain, A., Yadav, S. S., & Rather, Y. A. (2024). The art of digital engagement: Mastering social media marketing. In *Data analytics and AI for quantitative risk assessment and financial computation* (pp. 507–525). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-6215-0.ch020>
- Divya, B., Mehta, M., & Rayi, L. P. (2023). Use of Instagram insights for increasing overall reach and engagement. *AIP Conference Proceedings*, 2869(1), 050029. <https://doi.org/10.1063/5.0175859>

- Gombos, N. J., Geszten, D., & Bíró-Szigeti, S. (2026). Examination of visual brand identity elements of retail banking websites using eye-tracking. *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences*, 34(1), 51–63. <https://doi.org/10.3311/PPso.24101>
- Hao, X., Valayakkad Manikandan, S., Demir, E., & Eysers, D. (2026). Visual narratives and audience engagement: Edutainment interactive strategies with computer vision and natural language processing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 20(1), 68–90. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2024-0088>
- Hwang, I. K., & Lee, H. (2025). Brand identity visualization to enhance brand awareness contingent on the message strategy for social media video communication. *Archives of Design Research*, 38(3), 51–75. <https://doi.org/10.15187/adr.2025.08.38.3.51>
- Iglesias-Sánchez, P. P., Correia, M. B., Jambrino-Maldonado, C., & de las Heras-Pedrosa, C. (2020). Instagram as a co-creation space for tourist destination image-building: Algarve and Costa del Sol case studies. *Sustainability*, 12(7), 2793. <https://doi.org/10.3390/su12072793>
- Jiang, J.-L., & Lin, R. (2024). Research on perceptual differences in corporate identity systems. In *Communications in Computer and Information Science* (Vol. 2313, pp. 403–414). https://doi.org/10.1007/978-981-97-9890-2_31
- Jurišová, V. (2020). Building brand identity on Instagram. *Proceedings of the 7th European Conference on Social Media (ECSM 2020)*, 119–126. <https://doi.org/10.34190/ESM.20.056>
- Keller, K. L. (2018). Brand. In *The Palgrave encyclopedia of strategic management* (pp. 123–128). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/978-1-137-00772-8_711
- Kocak, E., Nasir, V. A., & Turker, H. B. (2026). Exploring consumer motives for engagement with branded content on Instagram: A focus group study in Turkey. *Atlantic Journal of Communication*, 34(1), 56–78. <https://doi.org/10.1080/15456870.2025.2491553>
- Maesurah, S., & Nurdiantara, R. R. (2025). Visual marketing communication strategy to enhance brand awareness: A qualitative study on Aerostreet's use of oversized shopping bags as a promotional tool in Indonesia. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 41(2), 366–383. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2025-4102-21>
- Mohamed, K. M. M. (2025). Visual storytelling and cultural connection in GCC social media advertising. *Frontiers in Communication*, 10, 1584156. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1584156>
- Nabila, A., & Irwansyah. (2021). Cognitive capitalism of wedding industry in the digital age: Case study of digital inequality on sustainable development goals. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 716(1), 012111. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/716/1/012111>
- Puertas-Hidalgo, R. J., Segarra-Saavedra, J. A., & Córdova-Camacho, J. R. (2023). Instagram as a cultural promotion channel in Ibero-America. *CISCI 2023—22nd Iberoamerican Conference on Systems, Cybernetics and Informatics*, 282–286. <https://doi.org/10.54808/CISCI2023.01.282>
- Ribeiro, R., Raposo, D., Almendra, R., & Neves, J. (2025). A systematic approach to the conceptual construction of visual identity design. In *Springer Series in Design and Innovation* (Vol. 51, pp. 838–849). https://doi.org/10.1007/978-3-031-77566-6_61

- Rietveld, R., van Dolen, W., Mazloom, M., & Worring, M. (2020). What you feel, is what you like? Influence of message appeals on customer engagement on Instagram. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 20–53. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.06.003>
- Shalihah, A., Raharja, S. J., & Purnomo, M. (2025). Intensification of wedding business resilience: The power of technology-organisation-environment framework and digital transformation. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 14(4), 271–288.
- Silva, C., Silva, S., & Rodrigues, A. (2024). Instagram as a digital marketing tool of a hotel brand. *Proceedings of the International Conference on Tourism Research*, 7(1), 390–400. <https://doi.org/10.34190/ictr.7.1.2103>
- Singh, P., Das, N., & Verma, S. (2024). Product and pixels: Influence of social media influencers on marketing, branding, brand trust, and consumer engagement. In *Neurosensory and neuromarketing impacts on consumer behavior* (pp. 331–367). <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-8222-6.ch014>
- Vinitha, V. U., Kumar, D. S., & Purani, K. (2021). Biomorphic visual identity of a brand and its effects: A holistic perspective. *Journal of Brand Management*, 28(3), 272–290. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00222-6>
- Zhang, J. S., & Su, L. Y.-F. (2023). Outdoor-sports brands' Instagram strategies: How message attributes relate to consumer engagement. *International Journal of Advertising*, 42(6), 1088–1109. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2135346>
- Zimmerman, J., Forlizzi, J., & Evenson, S. (2007). Research through design as a method for interaction design research in HCI. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 493–502. <https://doi.org/10.1145/1240624.1240704>