

Analisis Identitas Visual Digital Sanggar Budaya Nusantara Puspo Budoyo Melalui Akun Instagram @Rumahpuspobudoyo

Annisa Cahyani¹

Desain Komunikasi Visual
Universitas Pembangunan Jaya
Email: annisachyn@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis identitas visual digital pada akun Instagram @rumahpuspobudoyo sebagai representasi Rumah Budaya Nusantara Puspo Budoyo. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan metode analisis visual formal yang mencakup elemen warna, tipografi, fotografi, komposisi, serta konsistensi visual. Data diperoleh melalui observasi dan dokumentasi konten Instagram serta studi literatur terkait desain komunikasi visual dan branding digital.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun tersebut memiliki potensi visual yang kuat dalam merepresentasikan nilai budaya melalui fotografi dan penggunaan warna bernuansa earth tone. Namun, penerapan elemen visual masih belum konsisten, terutama pada aspek tipografi, color grading, komposisi feed, serta penggunaan elemen grafis. Ketidakkonsistenan ini menyebabkan identitas visual belum terbentuk secara utuh dan sulit dikenali oleh audiens.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa diperlukan sistem identitas visual yang terstruktur, termasuk panduan warna, tipografi, dan tata letak, agar mampu membangun citra institusi yang kuat, konsisten, dan profesional di media digital.

Kata kunci: identitas visual, Instagram, branding digital, desain komunikasi visual, budaya

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial, khususnya Instagram, telah mengubah cara institusi membangun dan menyampaikan identitas visual kepada publik. Instagram tidak lagi hanya menjadi media komunikasi, tetapi juga ruang visual yang membentuk persepsi audiens terhadap sebuah institusi secara berkelanjutan. Dalam konteks ini, konsistensi elemen visual menjadi penting dalam membangun citra dan memperkuat pengenalan sebuah brand (Keller, 2020; Manovich, 2020).

Hal tersebut juga berdampak pada institusi seni dan budaya. Media sosial kini tidak hanya digunakan sebagai sarana publikasi, tetapi juga sebagai media untuk memperluas jangkauan dan mengenalkan nilai budaya kepada masyarakat. Melalui Instagram, institusi budaya dapat menampilkan aktivitas dan identitasnya secara lebih terbuka dan interaktif (Aman et al., 2024). Namun, efektivitas komunikasi visual tidak hanya ditentukan oleh konten yang diunggah, tetapi juga oleh bagaimana elemen visual dikelola secara konsisten (Wheeler, 2021).

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini berfokus pada pengelolaan identitas visual institusi budaya di media sosial dengan akun Instagram @rumahpuspobudoyo sebagai objek kajian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis elemen visual yang digunakan serta tingkat konsistensinya dalam membentuk identitas visual.

LATAR BELAKANG

Di era transformasi digital, media sosial telah berkembang menjadi infrastruktur komunikasi utama yang tidak hanya menghubungkan individu, tetapi juga membentuk cara organisasi membangun dan memproyeksikan identitasnya kepada publik. Platform media sosial memungkinkan distribusi informasi visual secara cepat dan luas, sehingga menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi berbagai institusi (Poell, 2021; Kietzmann et al., 2011).

Instagram sebagai platform berbasis visual memiliki peran penting dalam pembentukan citra dan persepsi audiens terhadap sebuah merek atau institusi. Karakteristiknya yang menekankan aspek visual membuat Instagram banyak digunakan dalam komunikasi visual digital. Dalam konteks ini, identitas visual tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai sistem komunikasi yang membangun konsistensi, pengenalan, dan kepercayaan audiens (Wheeler, 2021). Hal ini juga berkaitan dengan pentingnya konsistensi dalam membangun ekuitas merek (Keller, 2020).

Secara global, Instagram memiliki lebih dari dua miliar pengguna aktif bulanan (Statista, 2024), sementara di Indonesia jumlah penggunaannya mencapai sekitar 100,9 juta (DataReportal, 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa Instagram menjadi salah satu ruang utama dalam komunikasi visual digital.

Tingginya penggunaan media sosial juga dimanfaatkan oleh berbagai institusi seni dan budaya sebagai sarana komunikasi dan publikasi. Media sosial tidak hanya digunakan untuk menyampaikan informasi kegiatan, tetapi juga untuk memperluas jangkauan serta memperkenalkan nilai budaya kepada masyarakat luas, termasuk generasi muda (Kinasih & Abdurrahman, 2024). Namun demikian, masih ditemukan tantangan dalam pengelolaan identitas visual di media sosial, terutama terkait konsistensi elemen visual seperti warna, tipografi, layout, dan elemen grafis (Prawesti et al., 2025).

Rumah Budaya Nusantara Puspo Budoyo merupakan institusi yang bergerak di bidang pelestarian seni tari dan musik tradisional Indonesia. Berdiri sejak tahun 2003 di Tangerang Selatan, institusi ini menjadi wadah pelestarian sekaligus pengembangan seni budaya melalui pelatihan, pertunjukan, workshop, dan seminar kebudayaan.

Seiring perkembangannya, Rumah Budaya Nusantara Puspo Budoyo memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi utama melalui akun @rumahpuspobudoyo. Namun berdasarkan pengamatan awal, masih ditemukan ketidakkonsistenan dalam penerapan elemen visual seperti warna, tipografi, komposisi layout, dan elemen grafis, sehingga identitas visual yang ditampilkan belum sepenuhnya konsisten.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis identitas visual pada akun Instagram @rumahpuspobudoyo dengan melihat karakteristik serta tingkat konsistensi elemen visual yang digunakan.

RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah dalam penelitian ini berfokus pada bagaimana karakteristik serta tingkat konsistensi elemen identitas visual pada akun Instagram @rumahpuspobudoyo dalam membentuk identitas visual digital institusi, khususnya melalui penggunaan elemen seperti warna, tipografi, komposisi, dan elemen grafis yang ditampilkan pada konten.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis karakteristik serta tingkat konsistensi elemen identitas visual pada akun Instagram @rumahpuspobudoyo dalam membentuk identitas visual digital institusi, dengan melihat penerapan elemen visual seperti warna, tipografi, komposisi, dan elemen grafis pada konten yang diunggah.

METODE PENELITIAN

a. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode analisis visual formal. Pendekatan ini digunakan untuk memahami dan menjelaskan fenomena identitas visual secara mendalam tanpa pengukuran kuantitatif. Menurut John W. Creswell dan Cheryl N. Poth (2018), penelitian kualitatif berfokus pada pemaknaan terhadap suatu fenomena.

Objek penelitian adalah akun Instagram @rumahpuspobudoyo sebagai representasi digital Rumah Budaya Nusantara Puspo Budoyo. Analisis dilakukan menggunakan metode formal visual analysis yang mengkaji elemen visual seperti warna, tipografi, fotografi, komposisi, dan elemen grafis secara sistematis (Rose, 2016).

b. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder.

Data primer berupa konten visual dari akun Instagram @rumahpuspobudoyo. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi sistematis dengan teknik dokumentasi berupa tangkapan layar (screenshot) terhadap seluruh konten yang tersedia hingga awal tahun 2026. Analisis dilakukan terhadap seluruh konten dengan karakteristik visual yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu warna, tipografi, fotografi, dan komposisi visual. Data sekunder diperoleh dari literatur akademik, buku teks, artikel jurnal, situs web resmi institusi, serta sumber lain yang relevan dengan kajian identitas visual, desain komunikasi visual, dan branding digital.

c. Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan metode analisis visual formal yang mencakup lima dimensi, yaitu warna, tipografi, fotografi, komposisi visual, dan konsistensi identitas visual. Setiap dimensi dianalisis untuk mengidentifikasi pola, karakteristik, dan permasalahan dalam sistem identitas visual akun.

d. Validitas Data

Validitas data diuji menggunakan teknik triangulasi yang meliputi triangulasi sumber, triangulasi teori, dan triangulasi penelitian terdahulu. Menurut Denzin (1978), triangulasi merupakan strategi untuk meningkatkan kredibilitas penelitian kualitatif dengan membandingkan data dari berbagai sumber, metode, atau perspektif teoretis.

ANALISA DATA**1. Profil Institusi**

Puspo Budoyo merupakan organisasi non-profit dan non-politis yang didirikan oleh H. Luluk Sumiarso dan H. Lies Sumiarso pada 6 Agustus 2003. Institusi ini didirikan sebagai bentuk kepedulian terhadap pelestarian budaya serta sebagai respons atas menurunnya minat masyarakat terhadap kebudayaan Indonesia. Gambar 1. Merupakan kegiatan seni budaya di Puspo Budoyo



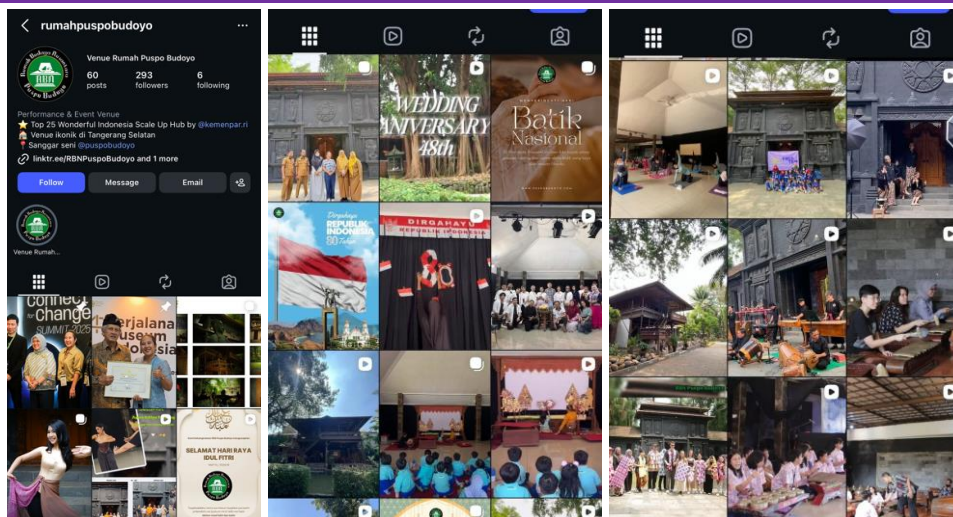
Gambar 1. Kegiatan Seni Budaya di Puspo Budoyo

Sumber: <https://www.puspobudoyo.com/tentang-puspo-budoyo/>

Dalam perkembangannya, Puspo Budoyo bertransformasi menjadi pusat kegiatan seni tradisi Nusantara sekaligus sarana pembelajaran budaya (*cultural heritage*) bagi pelajar dan mahasiswa, baik dari dalam maupun luar negeri. Institusi ini kemudian dikenal sebagai Rumah Budaya Nusantara Puspo Budoyo (RBN Puspo). Saat ini, RBN Puspo Budoyo berperan sebagai ruang pelestarian dan pengembangan budaya melalui kegiatan seni, serta menjadi wadah kolaborasi bagi komunitas, seniman, dan pegiat seni budaya.

2. Gambaran Umum Konten

Akun Instagram @rumahpuspobudoyo memiliki sekitar 231 pengikut dengan 37 postingan. Jumlah ini tergolong rendah jika dibandingkan dengan aktivitas dan posisi institusi yang cukup aktif di bidang seni dan budaya. Gambar 2 memperlihatkan tampilan feed Instagram yang menjadi objek utama analisis.



Gambar 2. Tampilan grid feed Instagram @rumahpuspobudoyo

Konten yang diunggah kebanyakan berupa dokumentasi venue, kegiatan pertunjukan, dan beberapa kolaborasi dengan pihak luar. Dari sisi cerita, sebenarnya kontennya sudah menarik, tetapi belum dikelola dengan tampilan visual yang konsisten, sehingga kesan yang muncul belum kuat sebagai satu identitas yang jelas.

3. Analisis Elemen Visual

Tiga elemen visual utama dalam identitas digital sebuah institusi adalah warna, tipografi, dan fotografi. Ketiganya saling mendukung dalam membentuk kesan sebuah merek. Warna memberi kesan pertama secara emosional, tipografi membantu membangun citra dan karakter, sedangkan fotografi menjadi media utama untuk menunjukkan suasana dan identitas institusi. Pada akun Instagram @rumahpuspobudoyo, ketiga elemen ini sudah terlihat, tetapi belum digunakan secara konsisten sebagai satu sistem visual yang utuh.

Tabel 1 merupakan hasil analisis elemen visual pada akun @rumahpuspobudoyo beserta kerangka teoritisnya:

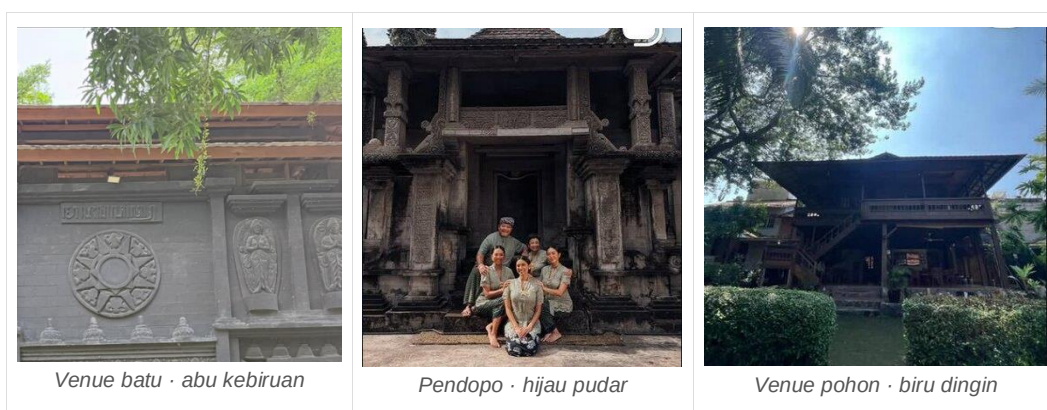
Tabel 3. Analisis Elemen Visual @rumahpuspobudoyo

Elemen Visual	Temuan	Analisis & Implikasi Teori
Warna	Coklat tanah, krem gading, emas, hijau tua, merah bata (Dominan warna hangat)	Warna earth tone, yaitu warna-warna alami seperti coklat tanah, krem, dan hijau tua, memberi kesan dekat dengan alam dan mencerminkan kearifan lokal (Morton, 2022). Namun, perbedaan tingkat kecerahan dan kekuatan warna antar postingan menunjukkan belum adanya panduan warna yang jelas.
Tipografi	Tipografi belum konsisten karena banyak variasi font tanpa sistem, sehingga identitas visual kurang jelas.	Ketiadaan <i>primary typeface</i> melemahkan <i>brand recall</i> (Wheeler, 2021). Kondisi ini bertentangan dengan prinsip <i>typographic unity</i> yang menekankan pembatasan penggunaan jenis huruf untuk membangun identitas visual yang konsisten (Lupton, 2010).
Fotografi	Foto arsitektur, kostum tari, pertunjukan, suasana venue. mayoritas dokumenter	Visual storytelling berbasis fotografi efektif membangun kepercayaan (Alwan, 2023), namun dominasi foto tanpa elemen grafis membatasi penyampaian informasi cepat

Komposisi Feed	Campuran potret dan landscape, tidak ada pola <i>grid</i> yang terstruktur	Konsistensi <i>grid feed</i> berpengaruh pada persepsi profesionalitas merek (Haidar, 2021). pola <i>alternating</i> atau tema warna per-periode belum diterapkan
Tone Visual	Hangat, organik, tradisional, semi-formal	Selaras dengan <i>positioning venue</i> budaya, namun perlu konsistensi filter/preset untuk membangun identitas visual yang mudah dikenali (Rustan, 2020)
Elemen Grafis	Sangat terbatas, hampir tidak ada infografis, poster, atau branded template	Minimnya elemen grafis beridentitas merupakan celah signifikan dalam sistem visual branding digital (Prawesti et al., 2025)

Dari sisi warna, palet yang dominan pada *feed* adalah warna-warna bumi (*earth tones*), seperti coklat tanah, krem gading, emas, dan sesekali merah bata. Morton (2022) menunjukkan bahwa warna-warna hangat ini secara psikologis dapat menumbuhkan rasa percaya, kehangatan, serta nuansa alami, yang relevan dengan kebutuhan venue pernikahan dan pertunjukan seni tradisional. Sachari dan Sunarya (2021) menjelaskan bahwa warna emas dan coklat tanah dalam estetika Jawa memiliki makna spiritual yang berkaitan dengan konsep hamemayu hayuning bawana, yaitu menjaga keindahan dan keseimbangan dunia. Dengan demikian, palet warna tersebut sebenarnya sudah mengandung makna budaya yang kuat, meskipun tidak disampaikan secara eksplisit.

Permasalahan utama bukan terletak pada pilihan warna, melainkan pada ketidakkonsistenan penggunaannya. Foto venue pada siang hari cenderung terlihat lebih dingin dan datar, sedangkan foto pertunjukan malam hari tampak terlalu jenuh (*oversaturated*). Selain itu, tidak adanya panduan warna yang jelas dalam bentuk nilai HEX atau RGB menyebabkan makna warna tidak tersampaikan secara konsisten, sehingga identitas visual merek menjadi melemah (Wheeler, 2021). Gambar 3. Foto venue siang hari dengan tone dingin dan kontras rendah.



Gambar 3. Tampilan *grid feed* Instagram @rumahpuspobudoyo

Foto-foto siang menunjukkan tone warna yang bervariasi, mulai dari biru keabu-abuan hingga hijau pudar, bergantung pada kondisi pencahayaan dan proses editing pada masing-masing foto. Variasi tone tersebut menunjukkan belum adanya color grading yang konsisten dalam feed. Menurut Brown (2016), color grading berfungsi untuk menjaga konsistensi suasana visual dan identitas warna pada gambar.

Ketiga foto venue siang di atas menampilkan tone warna yang berbeda meskipun objek visual yang ditampilkan serupa, yaitu bangunan tradisional outdoor. Perbedaan tersebut menunjukkan belum adanya panduan color grading yang konsisten pada feed. Präkel

(2018) menjelaskan bahwa konsistensi warna dalam fotografi berperan penting dalam membangun kesatuan visual dan identitas estetika pada rangkaian gambar.

Dari sisi tipografi, belum terlihat adanya penggunaan primary typeface yang konsisten sebagai identitas visual akun. Overlay teks pada berbagai konten menunjukkan penggunaan jenis huruf yang berbeda-beda, mulai dari serif klasik, display modern, hingga font bawaan sistem yang tidak memiliki keterkaitan visual satu sama lain. Poster Hari Batik Nasional menggunakan tipografi serif dengan hierarki visual yang cukup jelas, sedangkan poster Idul Fitri menampilkan tipografi dekoratif dengan gaya yang berbeda yang terdapat pada Gambar 4.



Gambar 4. Variasi tipografi antarposting

Menurut Landa (2014), konsistensi tipografi berperan penting dalam membangun identitas visual dan memperkuat pengenalan merek pada media komunikasi visual. Dalam konteks sanggar seni yang memiliki identitas budaya yang kuat, pemilihan tipografi tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetis, tetapi juga sebagai representasi karakter institusi. Penggunaan serif bernuansa tradisional sebagai headline yang dipadukan dengan sans-serif sederhana untuk body text dapat membantu membangun kesan traditional-contemporary yang lebih sesuai dengan positioning institusi.

Dari sisi fotografi, akun ini memiliki potensi visual yang cukup kuat dalam menampilkan identitas budaya dan karakter venue. Foto-foto yang diunggah memperlihatkan arsitektur tradisional, detail kostum tari, serta suasana pertunjukan yang mampu membangun kesan visual yang khas. Gambar 5. merupakan salah satu unggahan yang menampilkan penari dengan kostum tradisional di dalam ruang joglo menunjukkan keterpaduan antara elemen ruang, warna kostum, dan pose penari sehingga membentuk narasi visual mengenai budaya dan tradisi yang masih hidup.



Gambar 5. Foto penari tradisional dengan latar ruang joglo yang membangun narasi visual mengenai identitas budaya dan tradisi.

Menurut Ang (2018), visual storytelling dalam fotografi dan media digital berperan penting dalam membangun pengalaman emosional audiens melalui komposisi visual, suasana, dan hubungan antar elemen gambar.

Potensi visual tersebut juga terlihat dari unggahan Agnes Aditya Rahajeng (@agnesrahajeng) yang menggunakan venue Puspo Budoyo sebagai latar video profil Puteri Indonesia Banten 2026 pada Gambar 6. Unggahan tersebut memperoleh engagement yang jauh lebih tinggi dibandingkan rata-rata interaksi pada akun @rumahpuspobudoyo. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik visual venue sebenarnya memiliki potensi besar untuk menarik perhatian audiens yang lebih luas. Namun, potensi tersebut belum dimanfaatkan secara optimal pada akun utama institusi.



Gambar 6. Pemanfaatan venue Puspo Budoyo sebagai latar visual pada konten video profil Puteri Indonesia Banten 2026.

Selain itu, beberapa foto venue menggunakan teknik framing sinematik, seperti pemanfaatan gerbang sebagai foreground untuk menciptakan kedalaman visual seperti pada Gambar 7. Teknik tersebut menghasilkan komposisi fotografi yang estetik dan memperkuat suasana ruang tradisional. Menurut Ang (2018), penggunaan foreground dalam fotografi dapat membantu membangun kedalaman ruang serta mengarahkan fokus visual audiens pada objek utama di dalam komposisi gambar.



Gambar 6. Foto venue dengan teknik framing menggunakan gerbang sebagai foreground

Akan tetapi, belum terdapat elemen branding visual yang konsisten untuk menandai bahwa konten tersebut merupakan bagian dari identitas resmi institusi. Akibatnya, ketika foto tersebar di luar konteks akun utama, audiens berpotensi tidak mengenali asal maupun identitas visual institusi tersebut. Wheeler (2018) menjelaskan bahwa konsistensi identitas visual berperan penting dalam membantu audiens mengenali dan mengingat suatu brand melalui elemen visual yang digunakan secara berulang.

4. Analisis Grid Feed dan Konsistensi Visual Digital

Kualitas foto yang baik tidak secara otomatis membentuk identitas visual yang kuat. Dibutuhkan sistem komposisi yang mampu menyatukan seluruh konten menjadi satu narasi visual yang konsisten. Menurut Wheeler (2018), identitas visual yang efektif dibangun melalui konsistensi elemen desain yang diterapkan secara berulang pada berbagai media komunikasi.

Berdasarkan hasil observasi, feed @rumahpuspobudoyo belum menerapkan strategi *grid* yang terstruktur. Ketika halaman profil dilihat secara keseluruhan, terlihat deretan foto dengan orientasi, tone warna, dan jenis konten yang berubah-ubah sehingga belum membentuk ritme visual yang konsisten. Rustan (2020) menjelaskan bahwa tata letak visual yang baik harus mampu menciptakan hierarki dan alur pandang yang teratur agar audiens dapat mengenali karakter visual suatu media secara intuitif.

Menurut Rustan (2020), tata letak yang baik harus mampu menciptakan hierarki visual yang memandu perhatian audiens secara intuitif. Dalam konteks media sosial Instagram, prinsip tersebut tidak hanya berlaku pada satu unggahan, tetapi juga pada keseluruhan tampilan feed sebagai representasi identitas visual akun. Dibandingkan dengan akun budaya seperti Sarinah atau Taman Ismail Marzuki, feed @rumahpuspobudoyo belum menunjukkan pola visual yang konsisten. Padahal, penerapan strategi sederhana seperti *alternating content*, pengelompokan tone warna, maupun *thematic grid* dapat membantu membangun kesan profesional dan identitas visual yang lebih kuat.

Permasalahan identitas visual juga terlihat ketika analisis diperluas pada platform digital institusi. Situs resmi Puspo Budoyo sebenarnya memiliki struktur informasi yang cukup lengkap, mencakup profil sanggar, venue, layanan produksi, hingga penyewaan kebutuhan budaya dan acara. Namun, potensi visual storytelling dari berbagai layanan tersebut belum dimanfaatkan secara optimal dalam konten Instagram.

Dari sisi visual, website menggunakan warna krem kecoklatan dan hijau yang selaras dengan pendekatan *earth tone* pada *feed* Instagram. Akan tetapi, warna dominan pada logo resmi institusi, yaitu hitam dan hijau tua, belum muncul secara konsisten pada kedua platform tersebut.

Menurut Philip Kotler et al. (2021), konsistensi pengalaman visual lintas platform merupakan elemen penting dalam membangun brand trust pada strategi omnichannel branding. Kondisi saat ini menunjukkan bahwa website, Instagram, dan logo institusi masih menampilkan pendekatan visual yang berbeda sehingga identitas merek belum terbentuk secara utuh. Menurut Wheeler (2017), identitas visual yang kuat dibangun melalui konsistensi elemen visual, sistem desain yang terstruktur, serta diferensiasi yang jelas dari kompetitor. Berdasarkan kerangka tersebut, @rumahpuspobudoyo sebenarnya memiliki potensi identitas visual yang cukup kuat, namun belum didukung oleh penerapan sistem visual yang konsisten pada media digitalnya.

Salah satu elemen utama identitas visual institusi terdapat pada logo resmi yang berbentuk lingkaran dengan dominasi warna hitam dan hijau tua. Logo tersebut memuat siluet bangunan tradisional, peta kepulauan Nusantara, serta inisial "RBN" dengan tipografi bergaya blackletter. Kombinasi elemen visual tersebut membangun karakter yang kuat dan memiliki keterkaitan dengan citra budaya Nusantara. Gambar 7 merupakan logo Puspo Budoyo



Gambar 7. Logo Puspo Budoyo

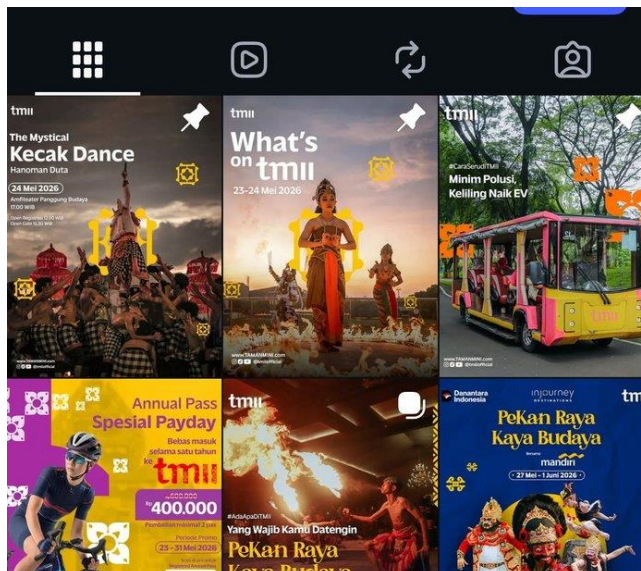
Dalam kajian semiotika warna, Chandler (2022) menjelaskan bahwa warna memiliki makna simbolik yang dipengaruhi oleh konteks budaya dan asosiasi visual tertentu. Warna hitam sering diasosiasikan dengan ketegasan, kekuatan, dan formalitas, sedangkan hijau identik dengan alam, pertumbuhan, dan kelestarian (Morton, 2022). Kombinasi keduanya membentuk karakter visual yang sesuai dengan citra lembaga pelestarian budaya.

Selain itu, teori Gestalt yang dijelaskan oleh Lidwell et al. (2020) menyatakan bahwa kontras warna yang kuat dapat meningkatkan figure-ground differentiation sehingga mempermudah proses pengenalan visual. Hal tersebut menunjukkan bahwa kombinasi warna hitam dan hijau pada logo memiliki potensi besar untuk memperkuat identitas visual institusi, termasuk pada tampilan thumbnail media sosial.

Namun, berdasarkan hasil observasi terhadap feed Instagram, warna hitam dan hijau dari logo belum digunakan secara konsisten sebagai bagian dari sistem desain konten. Feed lebih banyak didominasi warna *earth tone* alami dari venue, seperti coklat kayu, krem, dan hijau vegetasi, tanpa keterhubungan visual yang jelas dengan warna utama logo. Akibatnya, hubungan visual antara logo dan konten media sosial belum terbentuk secara konsisten.

Labrecque dan Milne (2012) menjelaskan bahwa penggunaan warna brand yang konsisten dapat meningkatkan brand recognition dan mempermudah audiens mengenali identitas suatu merek. Sebagai perbandingan, akun TMII Official menunjukkan penggunaan warna, tipografi, dan elemen visual yang lebih konsisten sehingga identitas brand dapat dikenali

dengan cepat pada setiap unggahan. Hal tersebut menunjukkan pentingnya penerapan sistem identitas visual yang terstruktur dalam membangun karakter visual institusi pada media sosial. Gambar 10. Merupakan Feed Instagram @tmiiofficial sebagai referensi pembandingan: konsistensi sistem visual yang kuat tampak dari logo yang hadir di setiap postingan, palet warna terstandarisasi (oranye-kuning-merah), dan hierarki tipografi yang seragam.



Gambar 10. Feed Instagram TMII
Sumber: @tmiiofficial (2025).

Pendekatan yang dapat direkomendasikan adalah mengembangkan sistem warna dua lapis (dual-layer color system). Lapisan pertama berupa warna utama logo, yaitu hitam dan hijau tua, yang digunakan secara konsisten pada elemen visual seperti frame, border, overlay teks, maupun elemen grafis berulang. Lapisan kedua berupa palet pendukung earth tone yang sudah hadir pada visual venue, seperti coklat kayu, emas kecokelatan, dan krem, yang digunakan sebagai latar maupun tone fotografi. Pendekatan tersebut sejalan dengan konsep design system yang dijelaskan oleh Pater (2021), yaitu penggunaan elemen visual secara terstruktur dengan fungsi yang jelas untuk menjaga konsistensi identitas visual. Penerapan sistem warna yang terorganisasi dapat membantu membangun hubungan visual yang lebih kuat antara logo, feed Instagram, dan media digital institusi lainnya.

Berdasarkan hasil observasi, beberapa konten video reel sebenarnya telah menampilkan penggunaan warna hitam dan hijau secara parsial pada elemen frame maupun teks. Konten tersebut justru terlihat lebih konsisten dan memiliki karakter visual yang lebih kuat dibandingkan unggahan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa elemen identitas visual institusi sebenarnya sudah mulai muncul, namun belum diterapkan secara menyeluruh dan terstandarisasi. Menurut Buchanan (2019), pendekatan *evidence-based design* dapat dilakukan dengan mengembangkan sistem visual berdasarkan elemen desain yang telah terbukti efektif digunakan sebelumnya. Oleh karena itu, konten-konten yang telah menunjukkan konsistensi visual dapat dijadikan referensi dalam penyusunan brand guideline agar identitas visual institusi menjadi lebih terarah dan mudah dikenali *audiens*.

5. Evaluasi Identitas Visual dan Citra Digital Institusi

Berbagai kerangka teori yang relevan dengan temuan penelitian menunjukkan bahwa akun @rumahpusbudoyo memiliki potensi visual dan nilai budaya yang kuat, namun belum didukung oleh sistem identitas visual digital yang konsisten. Keller (2020) melalui model *Customer-Based Brand Equity (CBBE)* menjelaskan bahwa pembentukan merek terdiri atas beberapa tahapan, yaitu *salience*, *performance* dan *imagery*, *judgments* dan

feelings, hingga *resonance*. Berdasarkan model tersebut, @rumahpuspobudoyo telah memiliki kekuatan pada aspek *imagery* dan *feelings* melalui visual venue tradisional, suasana budaya, serta kesan hangat dan autentik yang ditampilkan pada konten. Namun, aspek *salience* atau tingkat kemudahan *audiens* mengenali identitas brand masih belum terbentuk secara kuat.

Kondisi tersebut menyebabkan potensi visual yang dimiliki belum sepenuhnya berkembang menjadi *resonance*, yaitu keterikatan dan loyalitas audiens terhadap *brand*. Davenport dan Beck (2020) menjelaskan bahwa dalam *attention economy*, perhatian *audiens* menjadi sumber daya utama dalam media digital. Pada platform Instagram, pengguna cenderung melihat konten dalam waktu yang sangat singkat sebelum melanjutkan scroll. Oleh karena itu, tampilan visual yang tidak konsisten berisiko membuat konten sulit dikenali dan kehilangan karakter identitasnya.

Dalam konteks *heritage branding*, Urde et al. (2007) dan Balmer (2021) menjelaskan bahwa institusi budaya yang memiliki sejarah panjang dan nilai tradisi yang kuat mempunyai keunggulan berupa *authenticity of heritage* yang sulit ditiru oleh institusi lain. Puspo Budoyo memiliki berbagai capaian dan nilai budaya yang kuat, seperti rekam jejak sejak tahun 2003, keterlibatan dalam pertunjukan budaya, serta partisipasi dalam berbagai kegiatan nasional dan internasional. Potensi tersebut merupakan modal penting dalam membangun citra institusi pada media digital.

Namun, berdasarkan hasil observasi, pencapaian institusi tersebut belum sepenuhnya tercermin dalam sistem identitas visual akun Instagram. Keller (2020) menjelaskan bahwa ketidaksesuaian antara pencapaian brand dan representasi visualnya dapat memengaruhi pembentukan ekuitas merek secara keseluruhan. Hal tersebut terlihat pada feed @rumahpuspobudoyo yang telah memiliki kualitas konten visual yang baik, tetapi belum didukung oleh sistem desain yang konsisten dalam penggunaan warna, tipografi, grid, dan elemen branding lainnya.

Menurut Wheeler (2017), identitas visual yang kuat memerlukan konsistensi elemen visual dan sistem desain yang terstruktur agar brand mudah dikenali audiens. Oleh karena itu, potensi visual yang telah dimiliki institusi perlu didukung dengan penyusunan sistem identitas visual digital yang lebih terarah agar seluruh konten mampu membentuk narasi visual yang konsisten, profesional, dan sesuai dengan citra institusi budaya yang ingin dibangun.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa akun Instagram @rumahpuspobudoyo memiliki potensi visual yang cukup kuat dalam merepresentasikan identitas budaya melalui fotografi dan suasana visual yang autentik. Elemen visual seperti warna *earth tone* dan konten budaya tradisional telah mendukung pembentukan citra institusi yang hangat dan natural.

Namun demikian, identitas visual digital yang ditampilkan belum terbentuk secara optimal karena kurangnya konsistensi dalam penggunaan elemen desain, seperti warna, tipografi, komposisi grid, serta elemen grafis. Hal ini berdampak pada rendahnya tingkat pengenalan merek (*brand recognition*) dan belum terciptanya sistem visual yang terintegrasi antarplatform digital.

Untuk memperkuat identitas visual, diperlukan pengembangan sistem desain yang terstruktur, seperti penerapan brand guideline yang mencakup standar warna, tipografi utama, layout feed, serta penggunaan elemen grafis yang konsisten. Dengan demikian, seluruh konten dapat membentuk narasi visual yang utuh, meningkatkan profesionalitas, serta memperkuat citra institusi budaya di media digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwan, F., "Perancangan Visual Storytelling Media Sosial sebagai Upaya Peningkatan Brand Awareness di Mojadiapp," Jurnal Barik, Vol. 5, No. 1, pp. 168–182, 2023.
- Aman, H. M., et al., "Digital Integrated Marketing Communications Strategies in Building Local Cultural Image for Achieving Tourism Sustainability: The Role of Local Community Involvement," Jurnal Indonesia Sosial Teknologi, Vol. 5, No. 11, pp. 5321–5336, 2024. DOI: <https://doi.org/10.59141/jist.v5i11.1276>

- Ang, T., *Digital Photography Masterclass*, London: DK Publishing, 2018.
- Balmer, J. M. T., "Corporate Heritage, Corporate Heritage Marketing, and Total Corporate Heritage Communications: What Are They? What of Them?," *European Journal of Marketing*, Vol. 55, No. 7, pp. 1993–2020, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1108/EJM-05-2021-0377>
- Brown, B., *Cinematography: Theory and Practice*, 3rd ed., New York: Routledge, 2016.
- Buchanan, R., "Wicked Problems in Design Thinking," *Design Issues*, Vol. 8, No. 2, pp. 5–21, 1992.
- Chandler, D., *Semiotics: The Basics*, 4th ed., London: Routledge, 2022.
- Creswell, J. W., and Poth, C. N., *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*, 4th ed., California: SAGE Publications, 2018.
- Davenport, T. H., and Beck, J. C., *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*, Boston: Harvard Business Review Press, 2020.
- DataReportal, "Digital 2024: Indonesia," 2024. [Online]. Available: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Denzin, N. K., *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*, 2nd ed., New York: McGraw-Hill, 1978.
- Haidar, N. F., "Analisis Konten Visual Post Instagram Rilis dalam Membentuk Customer Engagement," *Jurnal Barik*, Vol. 2, No. 2, pp. 121–134, 2021.
- Keller, K. L., *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 5th ed., London: Pearson Education, 2020.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., and Silvestre, B. S., "Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media," *Business Horizons*, Vol. 54, No. 3, pp. 241–251, 2011.
- Kinasih, A., and Abdurrahman, M., "Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Pelestarian Budaya di Era Digital," *Jurnal Komunikasi Budaya*, Vol. 6, No. 1, pp. 45–58, 2024.
- Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I., *Marketing 5.0: Technology for Humanity*, New Jersey: John Wiley & Sons, 2021.
- Labrecque, L. I., and Milne, G. R., "Exciting Red and Competent Blue: The Importance of Color in Marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 40, No. 5, pp. 711–727, 2012. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0245-y>
- Landa, R., *Graphic Design Solutions*, 5th ed., Boston: Cengage Learning, 2014.
- Lidwell, W., Holden, K., and Butler, J., *Universal Principles of Design*, 3rd ed., Massachusetts: Rockport Publishers, 2020.
- Lupton, E., *Thinking with Type*, New York: Princeton Architectural Press, 2010.
- Manovich, L., *Cultural Analytics*, Massachusetts: The MIT Press, 2020.
- Morton, J., "Color Psychology in Digital Design: An Empirical Review," *Journal of Visual Communication*, Vol. 19, No. 1, pp. 45–59, 2022.
- Pater, R., *The Politics of Design: A (Not So) Global Manual for Visual Communication*, Amsterdam: BIS Publishers, 2021.
- Poell, T., Nieborg, D., and van Dijck, J., *Platforms and Cultural Production*, Cambridge: Polity Press, 2021.
- Präkel, D., *Composition*, Lausanne: AVA Publishing, 2018.
- Prawesti, D., Tanjung, A., and Rahmadani, D., "Penguatan Citra Merek melalui Integrasi Desain Komunikasi Visual dan Strategi Branding dalam Media Sosial @Prenagenworld," *Indonesian Journal of Digital Business*, 2025. [Online]. Available: <https://ejournal.upi.edu/index.php/IJDB/>
- Rose, G., *Visual Methodologies*, 4th ed., London: SAGE Publications, 2016.
- Rustan, S., *Layout 2020*, Jakarta: Nulisbuku Jendela Dunia, 2020.
- Sachari, A., and Sunarya, Y. Y., *Estetika dan Kearifan Budaya Nusantara dalam Desain*, Bandung: Penerbit ITB, 2021.
- Saffanah, V., "Perancangan Identitas Visual Rumah Budaya Nusantara Puspo Budoyo di Jabodetabek," *Skripsi*, Universitas Multimedia Nusantara, Tangerang, 2022. [Online]. Available: <https://kc.umn.ac.id/id/eprint/23975/>
- Statista, "Number of Instagram Users Worldwide," 2024. [Online]. Available: <https://www.statista.com/>

Urde, M., Greyser, S. A., and Balmer, J. M. T., "Corporate Brands with a Heritage," *Journal of Brand Management*, Vol. 15, No. 1, pp. 4–19, 2007. DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550106>

Wheeler, A., *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*, 5th ed., New Jersey: John Wiley & Sons, 2021.

Whiting, A., and Williams, D., "Why People Use Social Media: A Uses and Gratifications Approach," *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 16, No. 4, pp. 362–369, 2013. DOI: <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>