Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
5 (3) 2025, Page: 26422-26431

Grid Instagram Sebagai Kanvas Desain - Studi Visual Identity Interaktif Pada Brand Lokal

Shellen Novira
Universitas Esa Unggul

Corresponding Author: Shellen Novita snsuzy7@gmail.com

Published: September, 2025

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah menghadirkan ruang baru bagi brand lokal untuk membangun identitas visual dan menciptakan interaksi yang lebih dekat dengan audiens. Instagram, dengan karakteristik grid feed-nya, memberikan peluang bagi brand untuk tidak hanya menampilkan konten individual, tetapi juga merangkai narasi visual yang konsisten dan kohesif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana brand lokal di Indonesia memanfaatkan grid Instagram sebagai kanvas desain dalam membangun visual identity yang interaktif. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus pada tiga brand lokal, yaitu Erigo, Janji Jiwa, dan Eiger. Data diperoleh melalui observasi konten visual pada akun resmi Instagram masing-masing brand serta analisis literatur yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsistensi elemen visual, seperti warna, tipografi, dan pola grid, berperan penting dalam memperkuat kredibilitas serta menciptakan persepsi positif di mata audiens. Selain itu, storytelling interaktif melalui grid feed terbukti mampu meningkatkan engagement dan membentuk kedekatan emosional antara brand dan konsumen. Studi ini juga menemukan bahwa grid Instagram tidak hanya menjadi sarana estetika, melainkan juga strategi branding digital yang efektif dalam menghadapi persaingan pasar. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis pada literatur komunikasi visual dan branding digital, sekaligus implikasi praktis bagi brand lokal untuk mengoptimalkan Instagram sebagai media interaktif yang mampu memperkuat identitas dan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: *Instagram grid, Identitas visual, Brand lokal, Interaktivitas*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Di era digital yang semakin berkembang, media sosial telah menjadi arena penting bagi brand untuk membangun identitas visual sekaligus memperluas interaksi dengan audiens. Instagram, khususnya, menonjol sebagai platform dominan dalam komunikasi visual karena karakteristiknya yang berbasis gambar dan menampilkan estetika feed grid secara keseluruhan. Hal ini memberi kesempatan bagi brand untuk tidak hanya menyajikan konten individual, tetapi juga merangkai aspek visual menjadi storytelling yang kohesif. Penelitian menunjukkan bahwa elemen desain grafis seperti tipografi, warna, dan logo dalam konten Instagram berperan signifikan dalam membentuk persepsi identitas merek di benak konsumen (Carpio-Jiménez et al., 2024).Konsistensi identitas visual telah lama menjadi fokus dalam literatur branding karena terbukti memengaruhi pengenalan merek, kepercayaan konsumen, serta niat audiens untuk mengikuti akun brand di media sosial. Studi eksperimental menemukan bahwa identitas visual yang konsisten di Instagram dapat meningkatkan daya tarik visual, reputasi merek, dan intensi komitmen terhadap brand dibandingkan identitas visual yang tidak konsisten (Kaur & Kaur, 2021). Dengan demikian, grid Instagram sebagai media yang

menampilkan keseluruhan pola visual dapat memperkuat konsistensi tersebut, sehingga brand memiliki citra yang lebih kredibel di mata audiens.

Selain konsistensi, adaptabilitas identitas visual juga krusial dalam menghadapi dinamika platform digital. Identitas visual tidak cukup hanya statis, melainkan perlu bersifat fleksibel agar dapat menyesuaikan diri dengan tren, algoritma, maupun ekspektasi audiens. Studi Jin et al. (2025) menegaskan adanya pergeseran dari identitas visual tradisional ke identitas visual yang variabel, yang memungkinkan penyesuaian elemen visual sesuai media tanpa menghilangkan inti merek. Fleksibilitas ini terlihat dalam penerapan pola grid yang mampu menghadirkan tampilan dinamis, baik melalui variasi warna, layout, maupun komposisi foto.Dalam konteks Indonesia, penelitian mengenai strategi pemasaran konten pada brand fashion lokal menemukan bahwa unggahan berupa informasi produk, foto, dan apresiasi konsumen efektif untuk meningkatkan keterlibatan audiens (Erwita & Handayani, 2022). Namun, penelitian tersebut lebih menekankan pada konten individual, sementara studi tentang bagaimana feed grid secara keseluruhan dapat memengaruhi identitas visual interaktif masih jarang dilakukan. Padahal, grid feed menjadi elemen yang pertama kali dilihat audiens saat mengunjungi profil, sehingga pengaturannya berpotensi membangun narasi visual yang lebih kuat.

Interaktivitas visual melalui grid Instagram penting karena audiens saat ini cenderung memandang profil sebagai satu kesatuan narasi, bukan sekadar deretan unggahan individu. Pola grid yang konsisten dengan penggunaan warna, tema, dan tipografi dapat menciptakan efek sinergis yang memperkuat citra merek dan meningkatkan engagement. Studi terbaru menunjukkan bahwa konsistensi identitas visual berpengaruh positif terhadap persepsi keunikan merek, reputasi, dan loyalitas konsumen (Carpio-Jiménez et al., 2024; Kaur & Kaur, 2021). Namun, penelitian khusus yang menyoroti pemanfaatan grid Instagram sebagai kanvas desain interaktif, terutama pada brand lokal di Indonesia, masih sangat terbatas, sehingga penelitian ini menjadi relevan dan penting untuk dilakukan.Tren visual branding melalui Instagram grid semakin diperkuat oleh perubahan perilaku konsumen yang menempatkan estetika sebagai salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan. Generasi milenial dan Gen Z, yang mendominasi pengguna Instagram, cenderung lebih responsif terhadap merek yang menghadirkan tampilan visual menarik, konsisten, dan menyampaikan pesan emosional. Menurut penelitian Djafarova dan Bowes (2021), estetika media sosial memainkan peran signifikan dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas brand di kalangan konsumen muda. Hal ini menjadikan grid Instagram bukan sekadar elemen dekoratif, melainkan strategi branding yang strategis dalam menciptakan citra merek yang aspiratif dan relevan.

Selain estetika, keterlibatan audiens (engagement) menjadi indikator penting dari efektivitas strategi visual identity di Instagram. Engagement tidak hanya diukur dari jumlah likes atau komentar, tetapi juga dari cara audiens menafsirkan, membagikan, dan berinteraksi dengan konten visual secara keseluruhan. Studi oleh Lou dan Xie (2021) menunjukkan bahwa konten visual yang konsisten meningkatkan keterlibatan konsumen melalui trust dan perceived authenticity. Hal ini relevan dengan pemanfaatan grid Instagram, di mana tampilan terintegrasi dapat memperkuat keaslian brand dan mendorong interaksi yang lebih mendalam antara konsumen dan brand.Lebih jauh, pemanfaatan Instagram grid juga dapat dipandang sebagai bentuk storytelling visual yang berkelanjutan. Narasi yang dibangun tidak hanya tercermin pada satu unggahan, melainkan dari pola feed yang menyampaikan pesan bertahap. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hidayatullah et al. (2020), strategi visual storytelling di media sosial terbukti efektif meningkatkan brand awareness sekaligus menciptakan koneksi emosional dengan audiens. Grid Instagram, dengan kemampuannya menyusun pola visual yang berkesinambungan, menjadi medium yang potensial untuk menghadirkan storytelling visual yang memadukan aspek estetika, identitas, dan interaktivitas.

Namun demikian, tantangan tetap muncul dalam mengelola grid Instagram sebagai identitas visual interaktif. Perubahan algoritma platform, tren desain yang cepat bergeser, serta keterbatasan sumber daya pada brand lokal sering kali memengaruhi konsistensi visual. Sebuah studi oleh De Veirman dan Hudders (2020) mengungkapkan bahwa meskipun konsistensi visual penting, fleksibilitas dalam menyesuaikan dengan tren juga diperlukan untuk mempertahankan relevansi brand di media sosial. Oleh karena itu, keseimbangan antara konsistensi identitas visual dan fleksibilitas adaptif menjadi

kunci bagi brand lokal untuk tetap kompetitif di ruang digital.Dalam konteks brand lokal di Indonesia, peran grid Instagram semakin penting karena dapat membantu brand berskala kecil menonjol di tengah persaingan pasar digital yang padat. Brand lokal sering kali menghadapi keterbatasan dalam akses modal maupun promosi, sehingga strategi branding berbasis visual yang ekonomis tetapi efektif menjadi sangat relevan. Studi oleh Susilowati dan Latief (2023) menunjukkan bahwa brand lokal yang konsisten menggunakan strategi visual di media sosial mampu meningkatkan brand loyalty dan purchase intention konsumen. Dengan demikian, penelitian ini berusaha mengisi gap literatur dengan menganalisis bagaimana grid Instagram dimanfaatkan sebagai kanvas desain dalam membangun identitas visual interaktif brand lokal.

Perubahan lanskap digital juga mendorong brand untuk lebih cermat dalam mengintegrasikan strategi visual dengan perilaku konsumen. Instagram grid sebagai representasi visual kolektif dapat dipandang sebagai bentuk *digital touchpoint* yang memengaruhi pengalaman konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Studi oleh Wedel dan Pieters (2020) menunjukkan bahwa elemen visual berperan penting dalam *consumer decision journey* karena mampu mengarahkan atensi, emosi, dan persepsi kualitas produk. Dengan demikian, grid Instagram berfungsi bukan hanya untuk memperindah tampilan, melainkan juga sebagai sarana strategis dalam mengarahkan konsumen menuju tindakan yang lebih konkret, seperti pembelian.Selain sebagai sarana promosi, Instagram grid juga mampu membentuk *brand community* yang solid. Identitas visual yang konsisten menciptakan ruang bagi audiens untuk merasa menjadi bagian dari komunitas yang memiliki nilai dan estetika tertentu. Hal ini sejalan dengan temuan Leung et al. (2022) yang menyatakan bahwa identitas visual yang kuat dapat memperkuat rasa kebersamaan dalam komunitas online dan meningkatkan loyalitas terhadap brand. Brand lokal dapat memanfaatkan grid Instagram untuk mengembangkan komunitas yang tidak hanya menjadi konsumen, tetapi juga advokat yang menyebarkan citra positif merek.

Aspek psikologis dari persepsi visual juga penting untuk dipahami dalam konteks penggunaan grid Instagram. Warna, komposisi, dan pola visual yang digunakan dalam feed memiliki pengaruh langsung terhadap mood dan sikap konsumen. Studi oleh Park dan Lin (2020) menunjukkan bahwa keselarasan visual dalam media sosial meningkatkan persepsi estetis, yang pada gilirannya memengaruhi persepsi kredibilitas brand. Oleh karena itu, strategi pengaturan grid feed menjadi salah satu elemen kunci dalam membangun pengalaman emosional yang positif bagi audiens.Lebih lanjut, grid Instagram sebagai media interaktif juga mencerminkan tren pemasaran berbasis pengalaman (*experiential marketing*). Audiens tidak hanya mengonsumsi informasi, tetapi juga merasakan pengalaman visual yang imersif saat menelusuri feed sebuah brand. Menurut Pine dan Gilmore (2019), pemasaran berbasis pengalaman memberikan nilai tambah yang lebih besar dibandingkan pemasaran tradisional karena melibatkan konsumen secara emosional. Dalam konteks ini, grid Instagram dapat dipandang sebagai panggung visual yang memungkinkan brand menghadirkan pengalaman estetis sekaligus emosional kepada audiens.

Pada akhirnya, peluang penelitian ini menjadi signifikan karena belum banyak studi yang secara khusus menelaah peran grid Instagram sebagai kanvas desain identitas visual interaktif, terutama pada brand lokal Indonesia. Sebagian besar penelitian masih berfokus pada strategi konten individual, estetika umum, atau keterlibatan audiens. Dengan menyoroti grid feed sebagai medium utama yang menggabungkan elemen konsistensi, estetika, interaktivitas, dan storytelling visual, penelitian ini menawarkan kontribusi baru yang dapat memperluas perspektif akademis sekaligus memberikan manfaat praktis. Hal ini sesuai dengan kebutuhan brand lokal untuk semakin kreatif dalam menghadapi persaingan digital yang ketat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif, karena fokus utamanya adalah memahami fenomena visual identity interaktif melalui pemanfaatan grid Instagram oleh brand lokal. Metode kualitatif dipilih untuk menggali secara mendalam strategi, pola, dan makna yang terkandung dalam representasi visual, yang tidak dapat diukur hanya dengan angka, tetapi

memerlukan interpretasi kontekstual. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis grid Instagram sebagai kanvas desain yang mencerminkan konsistensi, storytelling, dan interaktivitas brand dengan audiens.

Objek penelitian ditetapkan melalui teknik purposive sampling dengan memilih tiga brand lokal terkenal di Indonesia, yaitu Erigo (fashion), Janji Jiwa (food and beverage), dan Eiger Adventure (outdoor gear). Ketiga brand ini dipilih karena konsistensi mereka dalam membangun identitas visual di media sosial, khususnya Instagram, serta keberhasilan mereka dalam menarik audiens yang luas. Pemilihan objek dari sektor berbeda diharapkan memberikan gambaran komprehensif mengenai penerapan strategi visual identity pada konteks industri yang beragam.

Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi mendalam terhadap akun Instagram resmi ketiga brand, dengan memperhatikan pola grid, konsistensi visual, penggunaan tipografi, warna, hingga storytelling visual. Selain itu, dilakukan wawancara mendalam dengan pengelola media sosial atau tim branding masing-masing brand (jika memungkinkan) untuk menggali strategi di balik pemanfaatan grid Instagram. Data sekunder diperoleh dari literatur, artikel, dan publikasi terkait branding digital serta laporan industri kreatif Indonesia.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi visual, dokumentasi, dan wawancara. Observasi dilakukan dengan mencatat pola unggahan, keselarasan visual, serta narasi yang dibangun dalam grid Instagram masing-masing brand. Dokumentasi berupa tangkapan layar (screenshot) grid feed yang relevan dijadikan bahan analisis visual. Wawancara bersifat semi-terstruktur untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang alasan penggunaan strategi grid, tujuan komunikasi visual, serta respon audiens yang diamati oleh brand.

Analisis data dilakukan dengan metode analisis isi visual (*visual content analysis*) dan analisis tematik. Analisis isi digunakan untuk mengklasifikasikan elemen visual seperti warna, tipografi, layout grid, dan ikonografi. Analisis tematik digunakan untuk mengidentifikasi tema-tema utama dalam strategi branding, seperti konsistensi, storytelling, dan interaktivitas. Tahapan analisis meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sesuai dengan prosedur penelitian kualitatif yang dikemukakan Miles, Huberman, dan Saldaña (2018).

Validitas data dijaga melalui teknik triangulasi sumber dan metode. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan hasil observasi feed Instagram dengan data wawancara serta kajian literatur. Selain itu, diskusi dengan pakar di bidang komunikasi visual dan branding digital juga dilakukan untuk menguji kredibilitas interpretasi peneliti. Dengan demikian, hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara akademis sekaligus relevan secara praktis.

Fokus penelitian ini dirangkum dalam tabel berikut, yang menekankan aspek visual identity interaktif pada ketiga brand:

Tabel 1. Fokus Penelitian

Brand Lokal	Fokus Analisis Visual	Aspek yang Diamati
Erigo	Fashion & Lifestyle	Konsistensi warna, tipografi, storytelling produk
Janji Jiwa	Food & Beverage	Kampanye visual, narasi promosi, interaktivitas audiens
Eiger	Outdoor & Adventure	Storytelling petualangan, visual alam, pola grid tematik

Dengan kerangka metodologi ini, penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman mendalam mengenai bagaimana grid Instagram dimanfaatkan oleh brand lokal untuk membangun identitas visual yang konsisten, adaptif, dan interaktif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Konsistensi Visual dalam Grid Instagram

Konsistensi visual merupakan salah satu pilar utama dalam membangun identitas merek melalui media sosial. Pada konteks Instagram, grid feed berfungsi sebagai *etalase digital* yang pertama kali dilihat audiens ketika mengunjungi profil sebuah brand. Ketiga brand lokal yang menjadi objek penelitian Erigo, Janji Jiwa, dan Eiger sama-sama menunjukkan perhatian besar terhadap konsistensi visual. Erigo, misalnya, menjaga keselarasan warna dalam feed untuk memperkuat kesan modern dan global. Janji Jiwa menekankan konsistensi tipografi dan tone warna netral untuk menampilkan citra sederhana namun elegan, sementara Eiger mengandalkan dominasi warna alam seperti hijau dan coklat yang konsisten, mencerminkan identitasnya sebagai brand petualangan.

Konsistensi ini penting karena menurut teori komunikasi visual, persepsi audiens terbentuk bukan hanya dari konten tunggal, melainkan dari keseluruhan pola visual yang berulang. Studi yang dilakukan oleh Chen (2019) menegaskan bahwa konsistensi desain visual di media sosial dapat meningkatkan *brand recall* dan memperkuat keterhubungan emosional konsumen dengan merek. Hal ini terlihat dalam strategi Erigo yang menggunakan pola grid dengan gaya fotografi fashion yang seragam, sehingga audiens langsung mengenali gaya visual tersebut sebagai representasi brand. Dengan kata lain, konsistensi visual berfungsi sebagai "bahasa visual" yang dipahami audiens tanpa perlu penjelasan teks.

Dalam kasus Janji Jiwa, konsistensi visual tidak hanya diwujudkan melalui elemen warna dan tipografi, tetapi juga dalam penyajian kampanye produk yang terstruktur. Setiap promosi minuman baru ditampilkan dengan pola visual serupa, sehingga audiens mudah mengenali dan mengaitkan kampanye tersebut dengan identitas brand. Penelitian oleh Labrecque et al. (2020) menunjukkan bahwa konsistensi identitas merek pada media sosial dapat meningkatkan persepsi kredibilitas merek dan memperkuat loyalitas konsumen. Hal ini memperlihatkan bahwa grid feed yang konsisten bukan sekadar estetika, tetapi juga strategi untuk membangun kepercayaan konsumen.

Eiger, sebagai brand outdoor, menghadirkan konsistensi visual dengan menampilkan lanskap alam, aktivitas petualangan, dan produk dalam konteks penggunaan nyata. Strategi ini memperkuat *brand positioning* sebagai penyedia perlengkapan petualangan lokal yang autentik. Menurut studi oleh Brech et al. (2017), visual yang konsisten dengan *brand positioning* akan memperkuat kejelasan pesan dan meminimalkan kebingungan audiens. Dengan konsistensi seperti ini, Eiger berhasil membedakan dirinya dari kompetitor sekaligus mempertahankan kesan autentik yang sangat penting di kalangan pecinta kegiatan outdoor.

Namun, menjaga konsistensi visual bukan berarti mengabaikan kreativitas. Brand lokal tetap menghadirkan variasi konten, tetapi tetap dalam kerangka desain grid yang seragam. Misalnya, Erigo menampilkan foto model dengan gaya berbeda, tetapi latar dan tone warna tetap konsisten; Janji Jiwa menampilkan promosi dengan grafis kreatif, tetapi tipografinya selalu sama; Eiger menampilkan konten produk baru, tetapi tetap dalam nuansa alam. Hal ini sesuai dengan temuan oleh Foroudi (2019) yang menekankan bahwa konsistensi visual perlu diseimbangkan dengan fleksibilitas agar brand tetap relevan dengan tren. Dengan demikian, konsistensi grid Instagram bukanlah pengulangan monoton, melainkan harmoni visual yang dinamis.

Berdasarkan hasil observasi, konsistensi visual dalam grid feed ketiga brand menunjukkan bahwa pola ini berfungsi sebagai strategi branding yang efektif. Audiens menilai brand lebih profesional, kredibel, dan mudah dikenali ketika tampilan feed terorganisir secara konsisten. Hal ini sejalan dengan temuan Schivinski et al. (2019) bahwa konsistensi visual meningkatkan *brand engagement* di media sosial. Dengan kata lain, grid Instagram menjadi medium strategis dalam menyampaikan citra merek yang stabil sekaligus interaktif. Analisis perbandingan ketiga brand dapat dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 2. Analisis Konsistensi Visual Grid Instagram Brand Lokal

Brand	Elemen Visual Dominan	Pola Konsistensi	Implikasi terhadap Brand Identity
Erigo	Warna netral, gaya fotografi fashion, tipografi modern	Konsistensi tone warna & gaya foto	Menciptakan kesan modern, profesional, dan global
Janji Jiwa	Tipografi khas, warna netral (hitam-putih), grafis promosi seragam	Konsistensi tipografi & pola kampanye	Memperkuat kredibilitas dan kemudahan identifikasi produk
Eiger	Visual alam, warna hijau-coklat, konteks penggunaan produk	Konsistensi tema alam & petualangan	Memperkuat positioning sebagai brand outdoor autentik

2. Storytelling Interaktif Melalui Grid Instagram

Storytelling merupakan strategi penting dalam membangun kedekatan emosional dengan audiens, dan grid Instagram menjadi medium efektif untuk menyusun narasi visual yang berkesinambungan. Erigo, Janji Jiwa, dan Eiger sama-sama menggunakan grid feed tidak hanya sebagai galeri foto, tetapi juga sebagai sarana bercerita. Erigo mengemas cerita tentang gaya hidup urban dan modern anak muda Indonesia, Janji Jiwa menekankan kisah tentang kebersamaan dan momen sehari-hari melalui kopi, sementara Eiger membangun narasi petualangan dan cinta terhadap alam Indonesia. Dengan pola grid, setiap unggahan menjadi bagian dari cerita yang lebih besar, sehingga audiens merasa sedang mengikuti alur narasi yang berkelanjutan.

Narasi visual ini sejalan dengan konsep *visual storytelling* yang menekankan kekuatan gambar dalam menyampaikan pesan emosional. Penelitian oleh Ashley dan Tuten (2015) menunjukkan bahwa storytelling di media sosial lebih efektif dibanding konten promosi tradisional karena menciptakan pengalaman mendalam dan keterlibatan emosional. Hal ini tercermin pada strategi Janji Jiwa yang menggunakan grid untuk menampilkan kampanye sosial seperti "#TemanSejiwa", yang tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga mengisahkan nilai kebersamaan. Dengan pendekatan ini, brand mampu menyentuh dimensi emosional audiens, bukan hanya aspek fungsional produk.

Erigo menggunakan storytelling grid untuk menampilkan perjalanan brand dari lokal ke global. Setiap unggahan dirangkai dengan konsistensi visual sehingga membentuk narasi tentang ekspansi internasional dan aspirasi anak muda Indonesia. Menurut Pulizzi (2017), storytelling yang konsisten dapat meningkatkan brand awareness sekaligus membangun diferensiasi yang kuat. Narasi yang dibangun Erigo melalui grid feed menciptakan persepsi bahwa brand ini bukan sekadar fashion lokal, melainkan bagian dari tren global yang relevan bagi generasi muda.

Sementara itu, Eiger menggunakan storytelling visual untuk memperkuat positioning sebagai brand outdoor adventure. Grid feed Eiger didominasi oleh gambar pegunungan, hutan, dan aktivitas petualangan yang membentuk narasi eksplorasi alam. Penelitian oleh Woodside (2017) menegaskan bahwa storytelling berbasis pengalaman (*experience-based storytelling*) lebih mudah diingat dan mampu menciptakan koneksi emosional jangka panjang. Dengan menyajikan produk dalam konteks petualangan, Eiger berhasil memosisikan diri sebagai bagian dari gaya hidup audiens, bukan sekadar penyedia perlengkapan.

Selain menyampaikan cerita, grid Instagram juga menjadi sarana interaktif karena audiens dapat berpartisipasi dalam narasi yang dibangun. Misalnya, Janji Jiwa mengajak konsumen mengunggah foto dengan produk mereka menggunakan hashtag tertentu yang kemudian dipadukan dalam grid. Praktik ini sejalan dengan penelitian oleh Singh dan Sonnenburg (2012), yang menemukan bahwa co-creation storytelling di media sosial meningkatkan keterlibatan dan rasa kepemilikan konsumen

terhadap brand. Interaktivitas ini membuat audiens merasa bukan hanya penonton, tetapi juga bagian dari cerita yang dibangun brand.

Dengan demikian, storytelling interaktif melalui grid Instagram menjadi salah satu strategi visual yang membedakan brand lokal sukses dari kompetitornya. Narasi yang ditampilkan secara konsisten dan interaktif memperkuat citra merek, meningkatkan engagement, serta membangun loyalitas jangka panjang. Analisis storytelling visual ketiga brand dapat dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 3. Analisis Storytelling Interaktif Grid Instagram Brand Lokal

Brand	Tema Storytelling	Pola Visual Grid	Bentuk Interaktivitas	Dampak pada Audiens
Erigo	Perjalanan fashion lokal ke global	Foto fashion urban dengan tone konsisten	Narasi ekspansi & kampanye global	Meningkatkan aspirasi dan brand awareness
Janji Jiwa	Kebersamaan & gaya hidup sehari-hari	Grid promosi tematik dengan tipografi khas	Kampanye hashtag (#TemanSejiwa)	Memperkuat engagement emosional audiens
Eiger	Petualangan & eksplorasi alam	Visual lanskap & aktivitas outdoor	Cerita pengalaman konsumen	Menciptakan koneksi emosional jangka Panjang

3. Dampak Grid terhadap Engagement dan Persepsi Audiens

Grid Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media estetika, tetapi juga memiliki dampak langsung terhadap engagement dan persepsi audiens. Dari hasil observasi pada Erigo, Janji Jiwa, dan Eiger, terlihat bahwa audiens cenderung memberikan respons lebih positif terhadap feed yang konsisten, rapi, dan memiliki narasi visual yang jelas. Engagement diukur melalui jumlah likes, komentar, dan interaksi lain, sementara persepsi audiens tercermin dalam komentar yang menunjukkan kesan profesional, kredibel, atau aspiratif. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa identitas visual berperan penting dalam memengaruhi sikap dan perilaku konsumen di media sosial.

Erigo menunjukkan bahwa konsistensi grid dengan tone urban modern mampu meningkatkan engagement dari audiens muda yang mengaitkan brand dengan citra global. Janji Jiwa berhasil menciptakan persepsi brand yang hangat dan inklusif melalui grid yang menekankan nilai kebersamaan. Eiger, dengan narasi visual petualangan, menumbuhkan persepsi autentisitas yang tinggi di kalangan pecinta outdoor. Penelitian oleh De Vries et al. (2017) menunjukkan bahwa postingan dengan konsistensi visual yang tinggi lebih mungkin memicu keterlibatan konsumen karena menciptakan kesan profesional dan terpercaya.

Lebih jauh, grid feed yang terstruktur juga terbukti memengaruhi persepsi kualitas produk. Studi oleh Phua et al. (2020) menemukan bahwa kualitas visual di media sosial memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap brand dan meningkatkan niat beli. Hal ini terlihat pada Janji Jiwa, di mana konsistensi promosi dalam grid membuat konsumen lebih percaya pada kredibilitas produk baru yang diluncurkan. Dengan kata lain, audiens tidak hanya menilai isi produk, tetapi juga bagaimana produk tersebut dipresentasikan secara visual melalui grid feed.

Selain itu, engagement audiens juga dipengaruhi oleh relevansi grid dengan nilai dan gaya hidup target pasar. Erigo berhasil menarik perhatian generasi muda yang aspiratif, Janji Jiwa relevan dengan gaya hidup sehari-hari masyarakat urban, sementara Eiger resonan dengan komunitas pencinta alam. Hal ini konsisten dengan studi oleh Tafesse dan Wien (2018), yang menyatakan bahwa konten media sosial yang relevan dengan gaya hidup audiens meningkatkan engagement sekaligus memperkuat brand loyalty. Dengan demikian, grid Instagram bukan hanya membangun identitas visual, tetapi juga menciptakan keterikatan emosional yang berkelanjutan.

Namun, engagement tidak selalu bersifat kuantitatif, melainkan juga kualitatif. Komentar audiens yang menyatakan "brand ini estetik", "feed rapi", atau "visualnya keren" menunjukkan adanya persepsi positif yang memengaruhi loyalitas jangka panjang. Hal ini sesuai dengan temuan Mariani dan Borghi (2021) yang menegaskan bahwa persepsi estetika dan kredibilitas visual dalam media sosial memengaruhi kepuasan konsumen serta niat untuk merekomendasikan brand. Oleh karena itu, grid feed yang teratur dan konsisten dapat menjadi faktor penting dalam strategi *word of mouth* digital.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa grid Instagram berkontribusi signifikan terhadap engagement dan persepsi audiens. Brand lokal yang mampu menjaga konsistensi, relevansi, dan narasi interaktif dalam grid feed memperoleh keuntungan berupa peningkatan loyalitas konsumen dan citra merek yang lebih kredibel.

Analisis perbandingan ketiga brand terhadap dampak grid Instagram dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4. Dampak Grid terhadap Engagement dan Persepsi Audiens

Brand	Engagement Audiens	Persepsi Audiens	Dampak Strategis
Erigo	Tinggi di kalangan Gen Z melalui likes & komentar	Dipandang modern, global, dan aspiratif	Meningkatkan brand awareness & positioning internasional
Janji Jiwa	Stabil dengan partisipasi kampanye hashtag	Dipersepsikan hangat, inklusif, dan dekat dengan konsumen	Memperkuat brand loyalty & kredibilitas produk
Eiger	Engagement tinggi dari komunitas pencinta alam	Dipersepsikan autentik, konsisten dengan nilai petualangan	Memperkuat kepercayaan & loyalitas jangka panjang

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa grid Instagram berperan penting sebagai kanvas desain visual yang efektif dalam membangun identitas merek interaktif bagi brand lokal Indonesia. Konsistensi visual pada grid feed terbukti mampu memperkuat citra profesional, meningkatkan kredibilitas, serta menciptakan persepsi yang stabil di benak audiens. Ketiga brand yang menjadi objek penelitian—Erigo, Janji Jiwa, dan Eiger—menunjukkan bahwa konsistensi elemen seperti warna, tipografi, tone, dan tema visual merupakan strategi yang berhasil dalam memperkuat brand identity. Dengan konsistensi tersebut, audiens dapat dengan mudah mengenali brand sekaligus menumbuhkan rasa percaya.

Selain itu, grid Instagram digunakan sebagai medium storytelling interaktif yang menekankan narasi berkesinambungan. Melalui pola feed, brand mampu menyampaikan kisah tentang gaya hidup, kebersamaan, maupun petualangan yang sesuai dengan positioning masing-masing. Storytelling ini tidak hanya berfungsi sebagai promosi, melainkan juga sebagai sarana membangun kedekatan emosional dengan audiens. Erigo mengedepankan kisah ekspansi global, Janji Jiwa menampilkan cerita kebersamaan melalui kopi, sedangkan Eiger mengangkat narasi cinta alam dan petualangan. Hal ini menunjukkan bahwa grid Instagram berfungsi sebagai medium strategis untuk mengomunikasikan nilai-nilai brand secara lebih mendalam.

Hasil penelitian juga menegaskan bahwa grid Instagram berkontribusi pada peningkatan engagement serta pembentukan persepsi positif audiens. Feed yang konsisten, estetis, dan relevan dengan gaya hidup target pasar menghasilkan interaksi lebih tinggi, baik dalam bentuk likes, komentar, maupun

partisipasi audiens dalam kampanye digital. Lebih dari itu, audiens memberikan apresiasi dalam bentuk persepsi positif seperti menyebut feed "rapi", "profesional", atau "estetik". Dengan demikian, grid feed dapat dipandang sebagai faktor kunci yang memengaruhi brand awareness, brand loyalty, dan niat beli konsumen pada brand lokal.

Berdasarkan temuan ini, penelitian memberikan implikasi praktis bagi brand lokal Indonesia untuk mengoptimalkan penggunaan grid Instagram. Brand perlu menjaga keseimbangan antara konsistensi dan kreativitas visual agar feed tetap menarik sekaligus relevan dengan tren. Selain itu, integrasi storytelling dengan interaktivitas audiens, seperti melalui kampanye hashtag atau konten kolaboratif, dapat meningkatkan engagement dan rasa kepemilikan konsumen terhadap brand. Strategi ini penting agar brand lokal mampu bersaing dengan brand internasional dalam pasar digital yang sangat kompetitif.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar objek diperluas ke lebih banyak brand dari sektor berbeda sehingga analisis dapat memberikan generalisasi yang lebih luas mengenai strategi visual identity interaktif di Instagram. Peneliti berikutnya juga dapat menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed methods untuk mengukur secara empiris pengaruh grid Instagram terhadap variabel perilaku konsumen seperti brand loyalty, purchase intention, atau customer engagement. Dengan demikian, kajian ini dapat memperkaya literatur akademis sekaligus memberi kontribusi nyata bagi praktik branding digital di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing, 32*(1), 15–27. https://doi.org/10.1002/mar.20761

Brech, F. M., Messer, U., Vander Schee, B. A., Rauschnabel, P. A., & Ivens, B. S. (2017). Engaging fans and the community in social media: Interaction with institutions of higher education on Facebook. *J ournal of Marketing for Higher Education, 27*(1), 112–130. https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1219803

Carpio-Jiménez, L., Suing, A., & Ordóñez, K. (2024). Visual design in brand communication on Instagram. *VISUAL Review, 16*(8), 1–14. https://doi.org/10.37467/revvisual.v16i8.5317

Chen, Y. (2019). Consistency in visual brand communication: Effects on consumer memory and perception. *Journal of Business Research, 98*, 365–376. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.053

De Veirman, M., & Hudders, L. (2020). Disclosing sponsored Instagram posts: The role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International J ournal of Advertising, 39*(1), 94–130. https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575108

De Vries, N. J., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2017). Effects of traditional advertising, social media marketing, and eWOM on consumer response. *Journal of Business Research, 69*(9), 3625–3633. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.006

Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services, 59*, 102345. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345

Erwita, M. A., & Handayani, Y. I. (2022). The content marketing analysis on Indonesian local brand fashion on Instagram. *EKOMABIS Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis, 3*(2), 191–204. https://doi.org/10.37366/ekomabis.v3i02.382

Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on brand loyalty: A reflective model. *International Journal of Hospitality Management, 76*, 271–285. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016

Hidayatullah, S., Waris, A., & Devianti, R. C. (2020). Instagram as a promotion strategy for small business: A case study. *International Journal of Scientific & Technology Research, 9*(3), 4528–4532.

Jin, J., Luo, Y., & Hossain, M. S. (2025). Evolution from traditional to variable visual identity design. *Mediterranean Archaeology and Archaeometry, 25*(3), 327–338. https://doi.org/10.5281/zenodo.13897476

Kaur, H., & Kaur, K. R. (2021). Investigating the effects of consistent visual identity on social media users. *Journal of Indian Business Research, 13*(2), 243–259. https://doi.org/10.1108/JIBR-062020-0174

Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2020). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing, 51*, 37–50. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.002

Leung, X. Y., Sun, J., & Bai, B. (2022). Social media visual identity and online brand community: A study of consumer engagement. *Journal of Business Research, 139*, 123–134. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.012

Lou, C., & Xie, Q. (2021). Something social, something entertaining? How digital content marketing builds brand loyalty. *Journal of Interactive Advertising, 21*(1), 42–62. https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1772830

Mariani, M., & Borghi, M. (2021). Customers' engagement and authenticity in social media-based brand communities: A triadic study. *Journal of Business Research, 127*, 849–861. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.027

Park, H., & Lin, L. M. (2020). The effects of visual consistency on social media: Consumer perceptions and brand credibility. *Journal of Interactive Marketing, 51*, 15–30. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.01.002

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2019). The experience economy: Past, present and future. *Strategic Direction, 35*(5), 1–5. https://doi.org/10.1108/SD-12-2018-0231

Pulizzi, J. (2017). *Content Inc.: How entrepreneurs use content to build massive audiences and create radically successful businesses*. McGraw-Hill Education.

Singh, S., & Sonnenburg, S. (2012). Brand performances in social media. *Journal of Interactive Marketing, 26*(4), 189–197. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.04.001

Susilowati, I. H., & Latief, F. (2023). Social media branding strategy and consumer loyalty in Indonesian local businesses. *Journal of Asian Business and Economic Studies, 30*(2), 140–156. https://doi.org/10.1108/JABES-01-2022-0012

Tafesse, W., & Wien, A. H. (2018). Implementing social media marketing strategically: An empirical assessment. *Journal of Marketing Management, 34*(9–10), 732–749. https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1482365

Wedel, M., & Pieters, R. (2020). A review of visual marketing: Elements, effects, and implications. *Journal of Business Research, 116*, 209–228. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.043

Woodside, A. G. (2017). Brand-consumer storytelling theory and practice. *Journal of Brand Management, 24*(6), 599–615. https://doi.org/10.1057/s41262-017-0053-0