



**VISUAL BRANDING DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA MELALUI KONTEN
INSTAGRAM: SEBUAH TINJAUAN SEMIOTIK**

*Visual Branding of the Yogyakarta Special Region
Communication and Information Service Through Instagram Content:
A Review of Semiotics*

Kholifatul Fauziah¹, Putri Bagus Aulia²

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Email: kholifatul.fauziah@umy.ac.id

Abstract

This research aims to examine, from a semiotic perspective, the visual characteristics of the branding of the Yogyakarta Special Region Communication and Information Service (Kominfo DIY) conveyed through Instagram content. The research was conducted with a qualitative approach using Roland Barthes' semiotic model on the visual elements of Instagram content in the form of illustrations, colors, typography and layout. The Kominfo DIY Instagram content, uploaded in February 2023, is the unit of analysis for this research. Documentation of the unit of analysis and secondary data was carried out as a data collection technique. The findings show that the visual characteristics of Kominfo DIY branding through Instagram content are effective. This can be seen from the formal dynamic pattern used. This pattern can be seen in the consistency of color patterns, typography and layout. The illustrations used tend to be varied and attention-grabbing. Theoretically, these findings show a formal-dynamic pattern of visual branding in Instagram content that can be practically adopted by government organizations to convey an official and engaging message.

Keywords: *Visual Branding, Instagram Content, Semiotics, Yogyakarta Special Region Communication and Information Service*

Abstrak

Penelitian ini ditujukan bertujuan untuk mengkaji dengan perspektif semiotik karakteristik visual branding Dinas Komunikasi dan Informatika Daerah Istimewa Yogyakarta (Kominfo DIY) yang disampaikan melalui konten Instagram. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif melalui model semiotik Roland Barthes pada elemen-elemen visual konten Instagram berupa ilustrasi, warna, tipografi, dan *layout*. Unit analisis penelitian ini adalah konten Instagram Kominfo DIY yang diunggah pada bulan Februari 2023. Dokumentasi terhadap unit analisis dan data sekunder dilakukan sebagai teknik pengumpulan data. Temuan menunjukkan bahwa karakteristik *visual branding* Kominfo DIY melalui konten Instagram sudah efektif. Hal ini terlihat dari pola formal-dinamis yang digunakan. Pola ini terlihat pada konsistensi pola warna, tipografi, dan *layout*. Adapun ilustrasi yang digunakan cenderung variatif dan memancing perhatian. Secara teoritis, temuan ini menunjukkan pola formal-dinamis *visual branding* pada konten Instagram yang secara praktis dapat diadopsi organisasi pemerintah untuk menyampaikan pesan secara resmi dan menarik.

Kata Kunci: *Visual Branding, Konten Instagram, Semiotik, Kominfo DIY*

PENDAHULUAN

Dalam konteks komunikasi organisasi, media sosial dapat mempengaruhi

corporate relationship yang terbentuk. Hal ini disebabkan konsekuensi pergeseran signifikansi efek *corporate branding* dari proses manajemen strategis organisasi dalam mengkomunikasikan identitasnya kepada cara publik mengemas persepsi mereka atas organisasi dari sumber-sumber yang menurut mereka dapat dipercaya.

Media sosial sebagai bagian dari saluran komunikasi organisasi perlu mendapatkan perhatian karena saluran ini telah menjadi sumber-sumber informasi yang dianggap terpercaya oleh publik (Alamsyah, 2021). Selain itu, media sosial juga terbukti menjadi saluran komunikasi yang mampu membantu organisasi untuk mengumpulkan keuntungan hingga mengukuhkan brand terutama melalui aktivitas “word of mouth” yang dimiliki (Kumar et al., 2013). Oleh karena itu, organisasi perlu melakukan *corporate branding* melalui media sosial untuk mendapatkan relasi yang baik dan berkelanjutan dengan publik (Jones et al., 2009). Hal ini menyebabkan kajian dalam area manajemen strategis *corporate branding* melalui media sosial menjadi signifikan untuk dicermati.

Instagram itu lebih dari sekadar aplikasi. Media sosial ini bahkan mampu mempengaruhi cara pandang seseorang (Leaver et al., 2020). Tidak heran jika baik perseorangan maupun organisasi menggunakan Instagram sebagai media komunikasi. Organisasi pemerintah misalnya, menggunakan Instagram sebagai bagian dari komitmen untuk berkomunikasi dengan khalayak sebagai bentuk keterbukaan informasi publik.

Dinas Komunikasi dan Informatika (Kominfo) Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) juga menggunakan platform media sosial ini. Dalam semester pertama tahun 2023, jumlah *insight content* dari Instagram Kominfo DIY terbesar mencapai angka 61.966 pada Februari, disusul dengan insight bulan April pada angka 21.190.

Angka *insight* yang tinggi menjadi faktor signifikan bagi aktivitas *corporate branding* Kominfo DIY. Aspek visual *branding* pada konten Instagram Kominfo DIY perlu dikaji untuk menjadi *lesson learned* tentang bagaimana organisasi pemerintah bergerak untuk mendapatkan reputasi positif melalui pesan-pesan mereka di media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dengan perspektif semiotik karakteristik visual branding Dinas Kominfo DIY yang disampaikan melalui konten Instagram.

Visual Branding

Untuk menjawab tujuan penelitian tersebut, konsep tentang visual branding dan semiotik sebagai pisau analisis perlu diuraikan sebelum dioperasionalkan konsepnya. Di samping itu, ada beberapa istilah yang perlu dijernihkan terlebih dahulu untuk mengoperasionalkan konsep *corporate branding*. Istilah-istilah itu adalah *corporate identity*, *corporate image*, dan *corporate reputation*. *Corporate identity* adalah manifestasi visual atas realitas perusahaan yang disampaikan melalui nama, visi, logo, layanan, dan komponen manifest lainnya (Argenti, 2003). Identitas ini merupakan sesuatu yang disampaikan organisasi kepada publik baik secara sengaja maupun tidak. Ia seperti sebuah janji atas realitas organisasi. Semakin konsisten penyampaian identitas suatu organisasi, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan publik pada organisasi tersebut (Carlini & Grace, 2021).

Corporate image merupakan refleksi atas identitas organisasi (Argenti, 2003). Citra (image) organisasi dilihat dari sudut pandang *stakeholder* yang terlibat. Citra organisasi juga menjadi salah satu faktor penentu kesuksesan organisasi

terkait (June & Jwan, 2020). Karena suatu organisasi bisa memiliki banyak *stakeholder*, citra organisasi sangat tergantung kepada siapa *stakeholder* yang dimaksud, seperti pemerintah, media, atau relawan.

Corporate reputation adalah persepsi atas identitas perusahaan dari semua *stakeholder* (Argenti, 2003). Oleh karena itu, reputasi organisasi berhubungan dengan banyak jenis perilaku dan berpengaruh signifikan terhadap kesuksesan organisasi dalam jangka panjang. Tidak heran, jika organisasi perlu berupaya untuk meraih reputasi yang positif dari semua, atau kalau tidak bisa, sebagian besar *stakeholder*.

Dalam hal ini, cara organisasi untuk menyampaikan identitasnya supaya mendapatkan kumpulan citra atau reputasi perusahaan yang positif secara menyeluruh, alih-alih hanya citra produk semata, disebut dengan *branding*. Aktivitas *branding* memuat dua fundamental proses yang disebut sebagai *brand differentiation* dan *identification* (Zwakala & Steenkamp, 2021).

Ringkasnya, organisasi perlu mendiferensiasi institusi yang dijalankan supaya memiliki karakteristik yang membuatnya dapat dikenali publik sebagai organisasi yang baik, kalau bisa, unggul. Secara resiprokal, publik melakukan identifikasi atas karakteristik-karakteristik organisasi dan merefleksikan hasil identifikasi tadi sebagai persepsi atas organisasi yang secara kolektif disebut sebagai *corporate reputation*.

Dalam penelitian ini, model *corporate branding* akan dioperasionalkan secara spesifik melalui proses *brand differentiation* yang dilakukan oleh organisasi untuk mendapatkan reputasi yang positif dan menghasilkan relasi yang baik dengan publik. Komponen fisik dalam *brand identification prism* (BIP) dari Kapferer akan digunakan untuk melihat aspek-aspek fisik pada konten Dinas Kominfo DIY, khususnya pada aspek visual, untuk diinterpretasikan personaliti atau karakter *visual branding*-nya. Langkah tersebut diambil karena BIP merupakan lensa yang memuat aspek teoritis untuk mengidentifikasi proses *corporate branding* dari sisi pengelola organisasi, yakni *brand identification* (Kapferer, 2012; Zwakala & Steenkamp, 2021).

Adapun proses identifikasi brand secara visual dipilih karena konten visual cenderung lebih efektif dan cenderung untuk lebih cepat dipahami daripada konten tekstual semata (Razilu & Pangestu, 2022). Elemen-elemen visual merupakan apa yang tampak dalam tata letak suatu konten. Elemen-elemen visual terdiri atas ilustrasi, warna, tipografi, dan *layout* (Nabillah, 2021; Sovira & Abidin, 2021). Keempat elemen visual pada konten Instagram Kominfo DIY ini akan menjadi tanda denotatif yang akan dielaborasi dalam penelitian ini.

Semiotik Sebagai Analisis Representasi Visual Branding

Dalam ilmu komunikasi, semiotika hanya merujuk pada tanda atau bentuk lain seperti kata-kata, gambar, suara, gesture, dan objek. "Semiotika" berasal dari kata Yunani "semeion", yang berarti "tanda" atau "seme", yang berarti "penafsir tanda" (Kalelioğlu, 2023). Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda dan sistem tanda (Alisherovna, 2023). Tanda pada masa itu bermakna sesuatu yang menunjuk pada adanya hal lain (Fanani, 2013). Pada dasarnya, semiotik akan mempelajari cara orang memahami tanda atau informasi yang dibawa oleh tanda.

Desain grafis pada intinya bertujuan untuk mengkomunikasikan sesuatu (Barnard, 2013; Murchie & Diomedes, 2020). Dalam desain komunikasi visual, penggunaan tanda-tanda seperti ilustrasi, lambang atau simbol, tipografi, dan warna

yang terkait dengan penglihatan sangat penting (Wu & Cheong, 2024). Pendekatan semiotika, khususnya semiotika visual, dapat digunakan untuk melihat karya seni visual yang menunjukkan komunikasi yang berupa pikiran, perasaan, atau ekspresi apa pun yang disampaikan melalui tanda-tanda.

Oleh karena itu, menginterpretasikan sebuah obyek visual menunjukkan bahwa obyek tersebut mengandung sebuah sistem tanda yang terstruktur, bukan hanya menjadi pembawa informasi semata (Prihandoyo, 2022). Roland Barthes melihat tanda sebagai seperangkat sistem makna yang terdiri atas makna apa adanya (denotative), makna yang terkandung atau yang dimaksudkan (konotatif), dan interpretasi berdasarkan kultur tertentu (mitos). Analisis semiotika Roland Barthes digunakan dalam kajian ini karena mengkaji keselarasannya dalam mengelaborasi gejala-gejala budaya secara lebih komprehensif baik dalam *fashion*, karya arsitektur, iklan, maupun karya-karya seni visual lainnya (Yuliyanti et al., 2017).

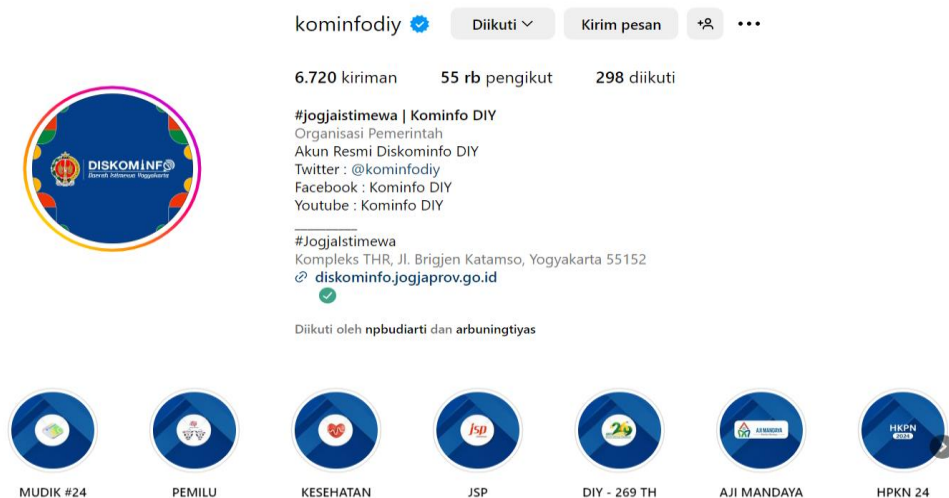
METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan model semiotik Roland Barthes. Kode-kode semiotik yang digunakan adalah aspek denotatif, konotatif, dan mitos. Unit analisis penelitian ini adalah konten Feed dan Reels Instagram Kominfo DIY sepanjang Februari 2023. Teknik pengumpulan data menggunakan dokumentasi atas unit analisis yang dipilih. Setelah, dikumpulkan, data kemudian dianalisis dengan melewati tiga tahapan yang terdiri atas reduksi data, penyajian data, kemudian pengambilan konklusi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

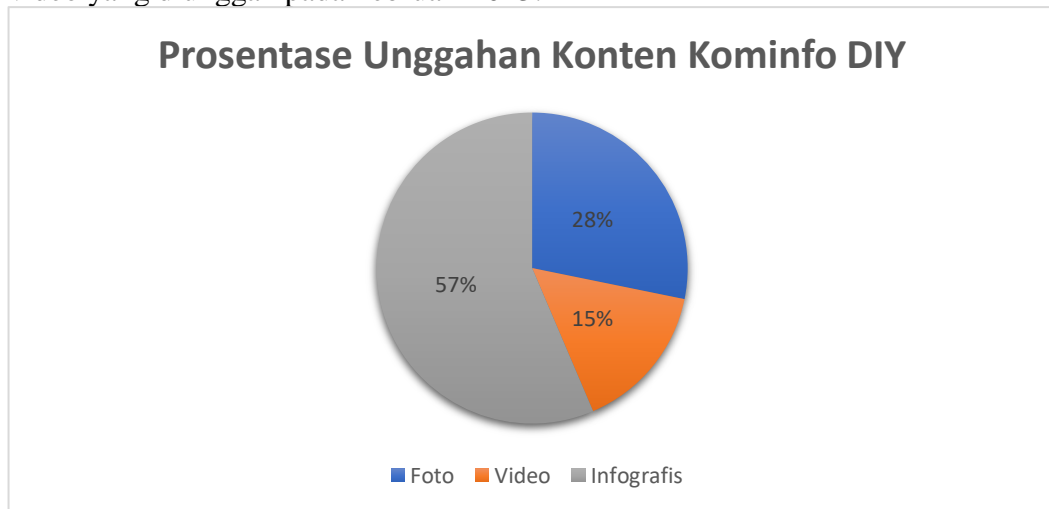
Kominfo DIY berlokasi di Jalan Brigjen Katamso, Komplek THR, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia, 55152. Dinas yang dikepalai oleh Hari Edi Tri Wahyu Nugroho, S.I.P., M.Si. ini merupakan organisasi pemerintah yang bertujuan untuk mewujudkan penyelenggaraan pemerintahan yang transparan dan akuntabel melalui teknologi informasi dan komunikasi.

Selain Instagram, Kominfo DIY juga menggunakan media website, Twitter, Facebook, dan Youtube untuk berkomunikasi dengan publik. Warna dominan akun Instagram Kominfo DIY adalah biru dan putih dengan hashtag utama #jogjaistimewa.



Gambar 1. Beranda Instagram Kominfo DIY

Dokumentasi yang dilakukan pada konten akun Instagram Kominfo DIY menunjukkan bahwa terdapat 11 konten foto, 22 konten infografis, dan 6 konten video yang diunggah pada Februari 2023.



Gambar 2. Prosentase Unggahan Konten Kominfo DIY

Adapun temuan pada aspek karakteristik *brand identification* yang terlihat pada elemen-elemen visual konten tersebut adalah sebagai berikut.

Ilustrasi

Karakter visual *branding* ilustrasi konten Kominfo DIY adalah berkesesuaian dengan informasi yang akan disampaikan dan sekaligus ditujukan untuk menarik minat khalayak. Gambar orang, obyek lain, hingga kartun menjadi bagian dari jenis gambar ilustrasi yang digunakan. Pada konten infografis yang diunggah pada 1 Februari di bawah ini, misalnya, Kominfo DIY menggunakan karakter kartun untuk menarik minat audiens bahwa laporan harian Covid-19 secara resmi telah dihentikan.



Gambar 3. Konten Infografis, 1 Februari 2023

Nuansa karakter kartun Upin dan Ipin yang digunakan pada konten di atas merupakan makna konotatif yang terkandung di dalam konten, yaitu ceria, sesuai dengan kabar gembira yang dibagikan dalam konten tersebut. Di samping itu, penggunaan karakter yang sedang berdialog tersebut menggelitik audiens untuk menyimak apa yang dibicarakan.

Pada aspek mitos, kartun Upin Ipin di atas sangat familiar dengan kultur Indonesia, termasuk Yogyakarta. Banyak hal yang membuat kartun ini disukai anak-anak dan memiliki dampak yang kuat terhadap khalayak (Mardianto & Harahap, 2020)

Warna

Warna dominan pada konten-konten Kominfo DIY sesuai dengan *corporate identity color* institusi yakni biru dan putih. Secara umum, penggunaan kombinasi dua warna ini dilakukan Kominfo DIY secara konsisten dalam desain visual konten-kontennya, baik foto, infografis, maupun video. Dengan demikian, warna dominan ini sendiri sudah menunjukkan siapa produsen dari konten tersebut.



Gambar 4. Konten Infografis, 10 Februari 2023

Secara konotatif, penggunaan warna biru dan putih pada konten-konten Instagram DIY bukan hanya sekadar warna. Di dalam penggunaan itu merepresentasikan produsen konten dan konsistensi dalam penyampaian identitas organisasi melalui konten. Branding sendiri adalah sebuah proses kreatif (Chung & Byrom, 2020). Meskipun demikian, untuk menguatkan proses *brand identification*, konsistensi dalam penyampaian identitas merupakan hal yang penting, termasuk penggunaan warna *corporate identity color* yang secara visual dapat dengan mudah membuat suatu konten dapat dikenali.

Tipografi

Tipografi pada konten unggahan Instagram Kominfo DIY didominasi oleh font sans serif. Font ini secara konotatif cenderung merepresentasikan sesuatu yang formal dan penting (Minakata & Beier, 2022). Oleh karena itu, secara konotatif, penggunaan font sans serif merepresentasikan formalitas dari produsen pesan.



Gambar 5. Konten Infografis, 12 Februari 2024

Pada aspek mitos, representasi formalitas dalam penggunaan font sans serif sesuai dengan kultur organisasi pemerintah yang memerlukan legitimasi untuk tetap mendapatkan kepercayaan masyarakat. Tidak mengherankan jika reputasi birokrasi pada organisasi pemerintah seperti Kominfo DIY memiliki implikasi signifikan bagi otonomi yang mereka miliki (Lee & Van Ryzin, 2020).

Layout

Tata letak desain visual konten foto dan infografis Instagram Kominfo DIY memiliki pola yang cenderung konsisten di mana logo diletakkan di pojok atas, informasi media sosial yang dimiliki diletakkan di bagian bawah konten, dan informasi utama yang disampaikan berada di antara keduanya. Adapun pada konten audio visual seperti video, pola tersebut cenderung lebih fleksibel.



Gambar 6. Konten Video, 6 Februari 2023

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, terlihat bahwa konsistensi pola *visual branding* terlihat pada aspek warna, tipografi, dan *layout*. Meskipun demikian, penggunaan ilustrasi lebih variatif. Konsistensi karakteristik visual branding tersebut mendukung *branding* Kominfo DIY dalam merepresentasikan diri sebagai organisasi pemerintah yang akuntabel.

Secara teoritis, temuan ini menunjukkan pola formal-dinamis *visual branding* pada konten Instagram yang bisa dilakukan organisasi pemerintah untuk menyampaikan pesan secara resmi namun menarik. Adapun secara praktis, para

praktisi humas pada organisasi pemerintah dapat mengambil *lesson learned* terkait perumusan pola *visual branding* pada konten Instagram.

KESIMPULAN

Temuan penelitian menunjukkan kesimpulan bahwa karakteristik *visual branding* Diskominfo DIY melalui konten Instagram sudah efektif. Hal ini dapat dilihat dari konsistensi karakteristik visual yang dibangun melalui warna, tipografi, dan *layout*. Menariknya, aspek visual berupa ilustrasi cenderung lebih variatif sehingga mengurangi kesan kaku pada konten-konten Instagram yang diunggah.

Penelitian ini masih berfokus pada aspek *brand identification* pada aspek fisik dan personaliti yang terepresentasikan dalam konten Instagram. *Brand identification* adalah salah satu bagian dari *brand identification prism* (BIP) dari Kapferer. Oleh karena itu, peneliti merekomendasikan agar penelitian berikutnya pada aspek BIP yang lain dapat dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, A. (2021). MODEL KOMUNIKASI JEJARING SOSIAL DAN MEDIA MASSA DALAM KONTEKS PESAN PUBLIK. *DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah*, 9(1), Article 1. <https://doi.org/10.33592/dk.v9i1.1378>
- Alisherovna, S. N. (2023). *SEMIOTICS IS THE SCIENCE OF SIGNS AND SIGN SYSTEMS*.
- Argenti, P. (2003). *Corporate Communication*. McGraw Hill/Irwin.
- Barnard, M. (2013). *Graphic Design as Communication | Malcolm Barnard | Taylor & Francis e.* <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781315015385/graphic-design-communication-malcolm-barnard>
- Carlini, J., & Grace, D. (2021). The corporate social responsibility (CSR) internal branding model: Aligning employees' CSR awareness, knowledge, and experience to deliver positive employee performance outcomes. *Journal of Marketing Management*, 37(7–8), 732–760. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1860113>
- Chung, S.-Y. (Ashley), & Byrom, J. (2020). Co-creating consistent brand identity with employees in the hotel industry. *Journal of Product & Brand Management*, 30(1), 74–89. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2544>
- Fanani, F. (2013). Semiotika Strukturalisme Saussure. *Jurnal The Messenger*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v5i1.149>
- Jones, B., Temperley, J., & Lima, A. (2009). *Corporate reputation in the era of Web 2.0: The case of Primark: Journal of Marketing Management: Vol 25, No 9-10.* <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725709X479309>
- June, C. T., & Jwan, D. J. O. (2020). CORPORATE IDENTITY IN IMAGE BUILDING OF TELECOMMUNICATION ORGANIZATIONS IN KENYA. *African Journal of Emerging Issues*, 2(9), Article 9.
- Kalelioğlu, M. (2023). *Latmos: A semiotic view on the subject's role in the sustainability of natural and cultural values.* <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/sem-2021-0161/html>
- Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights*



- and Strategic Thinking*. Kogan Page Publishers.
- Kumar, V., Bhaskaran, V., Mirchandani, R., & Shah, M. (2013). Practice Prize Winner—Creating a Measurable Social Media Marketing Strategy: Increasing the Value and ROI of Intangibles and Tangibles for Hokey Pokey. *Marketing Science*, 32(2), 194–212. <https://doi.org/10.1287/mksc.1120.0768>
- Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual Social Media Cultures*. John Wiley & Sons.
- Lee, D., & Van Ryzin, G. G. (2020). Bureaucratic reputation in the eyes of citizens: An analysis of US federal agencies. *International Review of Administrative Sciences*, 86(1), 183–200. <https://doi.org/10.1177/0020852318769127>
- Mardianto, M., & Harahap, B. (2020). ISLAMIC EDUCATION VALUES CONTAINED IN UPIN AND IPIN ANIMATION SERIES OF RAMADHAN EPISODE. *Almufida: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 5(1), 25–31. <https://doi.org/10.46576/almufida.v5i1.774>
- Minakata, K., & Beier, S. (2022). The dispute about sans serif versus serif fonts: An interaction between the variables of serif and stroke contrast. *Acta Psychologica*, 228, 103623. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2022.103623>
- Murchie, K. J., & Diomedede, D. (2020). Fundamentals of graphic design—Essential tools for effective visual science communication. *FACETS*, 5(1), 409–422. <https://doi.org/10.1139/facets-2018-0049>
- Nabillah, T. A. (2021). Infografis sebagai Media Promosi Bali Safari di Masa Pandemi Covid-19. *SANDI : Seminar Nasional Desain*, 1, 186–192.
- Prihandoyo, W. B. (2022). Roland Barthes Semiotic Analysis Of Rimpu Bima Costume. *Journal of Positive Psychology and Wellbeing*, 6(1), Article 1.
- Razilu, Z., & Pangestu, S. (2022).
- Sovira, M. D., & Abidin, M. R. (2021). ANALISIS VISUAL KONTEN INSTAGRAM @KOPIJANJIJIWA EDISI KOLABORASI JOOX SEBAGAI MEDIA PROMOSI (KAJIAN SEMIOTIKA). *BARIK - Jurnal SI Desain Komunikasi Visual*, 2(3), 163–176.
- Wu, Y. Q., & Cheong, C. Y. M. (2024). Corporate branding of academic institutions: Semiotic communication of logos and names. *Journal of Marketing for Higher Education*, 34(1), 321–343. <https://doi.org/10.1080/08841241.2021.1989544>
- Yuliyanti, F. D., Bajari, A., & Mulyana, S. (2017). Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Televisi Pond's Men #Lelakimasakini (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Representasi Maskulinitas). *Jurnal Komunikasi*, 9(1), Article 1. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i1.180>
- Zwakala, K. M., & Steenkamp, P. (2021). *Identity-based brand differentiation: Brand Identity Prism application in South African banks*. <https://doi.org/10.35683/jcm20051.99>

