



Analisis Penggunaan Konten Visual Di Media Sosial Untuk Membangun Brand Awareness: Tinjauan Literatur Sistematis

Nathania Ardelia Candra ¹⁾; Ratna Devy Winayanti ²⁾

¹⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Pendidikan Nasional

²⁾ Fakultas Ilmu Farmasi dan Ilmu Kesehatan, Universitas Pendidikan Nasional

Email: ¹⁾lianthnia27@gmail.com ; ²⁾devywinayanti@undiknas.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [20 November 2025]
Revised [20 Desember 2025]
Accepted [23 Desember 2025]

KEYWORDS

Brand Awareness, Konten Visual,
Tinjauan Literatur, Media Sosial.

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Konten visual dalam media sosial ditujukan untuk pemasaran barang dan jasa dalam dunia periklanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana konten visual dalam meningkatkan brand awareness melalui media sosial. Dengan menggunakan pendekatan dan metode tinjauan literatur sistematis, studi yang diterbitkan berasal dari lima tahun terakhir dan ditelaah untuk mengidentifikasi elemen visual yang paling efektif dalam menarik perhatian dan membangun ingatan brand. Hasil penelitian dari berbagai penelitian terdahulu menjelaskan jika konten visual seperti gambar, ilustrasi, infografis, dan video memiliki kemampuan lebih tinggi dalam mendorong keterlibatan audiens dibandingkan konten berbasis teks. Berangkat dari Instagram dan Facebook sebagai media sosial besar yang berhasil menyisipkan unsur konten visual untuk promosi, hal ini berkembang pada berbagai media sosial lain layaknya Instagram, tiktok, dan lain sebagainya. Temuan ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi praktisi maupun peneliti dalam mengembangkan strategi dan studi lanjutan terkait peran konten visual di media sosial.

ABSTRACT

Visual content on social media is intended for marketing goods and services in the advertising world. This study aims to analyze how visual content increases brand awareness through social media. Using a systematic literature review approach and method, published research from the past five years was reviewed to identify the most effective visual elements in attracting attention and building brand recall. Results from various previous studies explain that visual content such as images, illustrations, infographics, and videos have a higher ability to drive audience engagement than text-based content. Starting from Instagram and Facebook as major social media platforms that have successfully inserted visual content elements for promotions, this practice has developed across various other social media platforms such as Instagram, TikTok, and so on. These findings are expected to serve as a reference for practitioners and researchers in developing strategies and further studies related to the role of visual content in social media.

PENDAHULUAN

Era digital dan modern seperti sekarang ini, media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan manusia. Bukan hanya bertujuan untuk memberikan hiburan, dan menjadi jendela bagi manusia untuk bersosialisasi atau memberikan berita dan informasi (Barokah et al., 2024). Namun saat ini media sosial telah berevolusi menjadi media yang paling efektif dalam bisnis dengan membangun dan mengembangkan merek. Bahkan memanfaatkan media sosial untuk konten visual layaknya video, gambar dan infografis terbukti memainkan peranan yang penting untuk menarik perhatian audiens dan membangun hubungan emosional antara penjual dan konsumen. Tingginya merek dan Perusahaan yang bersaing dan berkompetisi di dunia maya, konten visual hadir dalam media sosial dan tengah menjadi kunci untuk membangun *brand awareness* yang kuat. Dengan menerapkan inovasi desain visual yang menarik pada iklan atau promosi di Instagram, diharapkan perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkuat kesadaran merek (Aprilia et al., 2023). Melalui konsep branding yang diwujudkan dalam konten yang menarik dan visual yang mengesankan di Instagram, perusahaan berpotensi untuk meningkatkan interaksi pengguna dengan layanan yang ditawarkan serta menyampaikan nilai-nilai unik dari merek perusahaan (Primasiwi et al., 2021).

Dalam konteks ini, penelitian ini akan melibatkan analisis kondisi audiens dalam mengenali dan memberikan interaksi mendalam terkait layanan apa yang ditawarkan oleh PT Oninyon Revolusi Kreatif Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga akan mengeksplorasi strategi dan fitur dalam mengembangkan kampanye pemasaran yang efektif dari perusahaan yang dapat meningkatkan keterlibatan konsumen.

Rosanti, (2024), mendefinisikan media sosial sebagai platform yang memungkinkan pengguna untuk melakukan berbagai aktivitas, yang dikenal sebagai berbagi, bergabung, dan berkreasi. Aktivitas berbagi mengacu pada tindakan pengguna dalam menyebarkan informasi atau konten melalui akun media sosial mereka. Sementara itu, aktivitas ini memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dan menjadi bagian dari komunitas atau organisasi yang ada di berbagai platform media sosial. Di sisi lain, aktivitas berkreasi memberdayakan pengguna untuk membuat dan menghasilkan konten orisinal di media sosial yang mereka gunakan.

Brand Awareness adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek membutuhkan kesinambungan, mulai dari perasaan tidak yakin bahwa suatu merek telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen percaya bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam kelompok tertentu. Kesadaran merek dibagi menjadi empat tahap, yaitu tidak menyadari merek (*brand unaware*), pengenalan merek (*brand recognition*), ingatan merek (*brand recall*), dan puncak pikiran (*top of mind*). Tingkat kesadaran merek terendah adalah pengenalan merek (*brand recognition*) atau disebut juga tingkat ingatan terbantu (*assisted recall*). Tingkat berikutnya adalah ingatan merek (*brand recall*) atau ingatan merek tanpa bantuan (*unaided brand recall*) karena konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat merek tersebut (Tritama & Tarigan, 2016).

LANDASAN TEORI

Teori

Menurut Durianto et al. (2017), kesadaran merek adalah kemampuan calon klien atau pembeli untuk mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk atau layanan tertentu. Kesadaran merek terdiri dari beberapa tingkatan, sebagaimana diuraikan oleh Aaker (2018). Tingkatan paling dasar adalah ketidaksadaran akan merek, di mana konsumen atau klien tidak memiliki pengenalan atau kesadaran akan keberadaan suatu merek. Tingkatan berikutnya adalah pengenalan merek, di mana konsumen atau klien mulai mengenali merek dan dapat mengingatnya kembali dengan bantuan media cetak atau digital. Ini diikuti oleh ingatan merek, yang terjadi ketika seseorang dapat menyebutkan merek tertentu tanpa bantuan media apa pun. Tingkatan tertinggi adalah kesadaran teratas, di mana merek menjadi yang paling berkesan di benak konsumen atau klien, melampaui merek lain dalam ingatan mereka (Jin et al., 2019).

Konten visual mengacu pada elemen grafis dan gambar yang digunakan dalam berbagai bentuk komunikasi, terutama dalam konteks pemasaran dan branding. Konten visual mencakup semua bentuk visual seperti gambar, grafik, infografik, dan video yang dirancang untuk menyampaikan pesan atau informasi dengan cara yang menarik secara visual. Di era digital dan pemasaran daring, konten visual sangat penting untuk menarik perhatian audiens karena kemampuannya untuk berkomunikasi dengan cepat dan efektif. Dengan menggunakan elemen visual seperti warna, bentuk, dan desain, konten visual dapat membangkitkan emosi, menyampaikan nilai merek, dan memfasilitasi pemahaman informasi yang kompleks (Agustian et al., 2023). Oleh karena itu, konten visual tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap teks tetapi juga berfungsi sebagai elemen strategis yang dapat meningkatkan daya tarik dan keterlibatan dalam upaya pemasaran dan komunikasi bisnis.

Berfokus pada aspek visual, konten visual membuka peluang untuk menyampaikan pesan dengan cara yang lebih kreatif dan menarik, memainkan peran kunci dalam merancang kampanye pemasaran yang sukses di era digital ini. Daya tarik, dalam konteks pemasaran, mengacu pada kemampuan kampanye atau produk untuk menarik perhatian dan minat dari target audiens. Daya tarik ini sering kali berkaitan dengan seberapa baik pesan atau penawaran dapat menonjol di antara informasi yang bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen (Salamah, 2023). Daya tarik dapat diukur melalui tingkat perhatian, interaksi, dan respons positif dari audiens terhadap kampanye pemasaran (Dwivedi et al., 2021). Di sisi lain, konversi mengacu pada langkah atau tindakan yang diambil oleh konsumen setelah terpapar pesan pemasaran. Ini dapat mencakup pembelian produk, pengiriman formulir, langganan buletin, atau tindakan lain yang diinginkan oleh pemasar.

Konversi merupakan indikator keberhasilan kampanye, yang mengukur sejauh mana kampanye dapat mengubah minat awal menjadi tindakan nyata. Dalam konteks pemasaran digital, daya tarik dan



konversi menjadi parameter krusial dalam menilai efektivitas kampanye. Konten visual yang meningkatkan daya tarik dapat membuka peluang untuk meningkatkan rasio konversi, karena konsumen lebih mungkin terlibat dan merespons secara positif tindakan yang diinginkan oleh pemasar. Oleh karena itu, memahami hubungan antara daya tarik dan konversi merupakan kunci dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan mengoptimalkan hasil kampanye(Liu et al., 2021).

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Metode penelitian yang digunakan dalam jurnal ini yaitu tinjauan literatur sistematis yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan konten visual pada media sosial untuk meningkatkan *brand awareness*. Tinjauan ini dipilih karena adanya peluang untuk mengidentifikasi, mengevaluasi dan merangkum temuan dari berbagai jurnal dan penelitian ilmiah terdahulu secara objektif dan sistematis. Langkah awal penulis dengan memastikan melakukan pencarian artikel ilmiah dan penelitian yang berkaitan, guna menjadi sumber data utama. Adapun kata kunci yang digunakan Adalah “konten visual”, “media sosial”, “*brand awareness*”, dan “pemasaran”.

Dengan mendapatkan berbagai sumber dan bahan referensi, peneliti akan menyaring dan menganalisis artikel tersebut didasarkan pada kriteria inklusi dan eksklusi yang ditentukan sebelumnya. Misalnya saja metodologi penelitian, relevansi topik dan keberagaman jenis media sosial yang dibahas. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan pendekatan tematik untuk melihat dan mengidentifikasi pola dan hubungan yang muncul terkait penggunaan konten visual, serta dampaknya terhadap *brand awareness*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan beberapa jurnal dan penelitian terdahulu terkait dengan penggunaan konten visual untuk membangun *brand awareness*. Penelitian Awaludin & Wardhana(2024),menjelaskan Komponen visual yang digunakan dalam materi Instagram @P3SMANDIRI terbukti berdampak signifikan terhadap kesadaran merek, menurut studi kuesioner. Empat faktor yang dianalisis—warna, font, ilustrasi, dan tata letak semuanya berkontribusi untuk menarik pelanggan dan menciptakan citra merek yang mudah dikenali dalam benak mereka. Menurut analisis, dua komponen terpenting adalah warna dan tipografi. Daya tarik visual yang kuat dihasilkan oleh penggunaan warna yang teratur dalam kombinasi yang menarik, yang membantu orang mengidentifikasi dan mengingat materi @P3SMANDIRI. Sementara itu, tipografi yang bersih dan sederhana meningkatkan identitas visual bisnis dengan mempertahankan fitur yang konsisten dan membantu penyampaian pesan yang efisien. Selain itu, konten umpun disajikan dalam alur yang mudah diikuti berkat penataannya yang proporsional dan teratur. Selain menambah daya tarik visual, grafis imajinatif yang melengkapi subjek konten memberikan materi @P3SMANDIRI tampilan yang lebih hidup dan khas. Kesadaran merek yang kuat dibantu oleh pengalaman visual yang estetis dan memikat yang dihasilkan oleh kombinasi komponen visual ini.

Sedangkan penelitian Tentry & Haryadi (2025) menjelaskan Dengan berfokus pada desain konten visual dan taktik interaksi, penelitian ini berupaya menggunakan strategi pemasaran konten pada akun Instagram Kedai Kopi TOPAS. Karena media sosial belum digunakan sebagai alat pemasaran yang sukses oleh Kedai Kopi TOPAS, yang berbasis di Kwala Bekala, Medan, Johor, penelitian ini berfokus pada pembuatan rencana pemasaran konten untuk memperluas jangkauan audiens. Teori Miles & Huberman diterapkan dalam proses penelitian analisis data deskriptif kualitatif, yang meliputi pengumpulan data, reduksi, penyajian, dan pengambilan kesimpulan. Wawancara semi-terstruktur, kuesioner validasi ahli, dokumentasi, dan observasi digunakan untuk mengumpulkan data. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pemasangan strategi pemasaran konten pada akun Instagram @kedaitopas telah berhasil meningkatkan jangkauan pemasaran. Menurut data Instagram Insight, jumlah total pengikut naik sebesar 625, jangkauan akun mencapai 1.604 akun dengan 9.519 tayangan, dan

tingkat interaksi akun mencapai 88 akun dengan 526 interaksi. Temuan ini menunjukkan bahwa jangkauan pemasaran dan interaksi audiens Kedai Kopi TOPAS telah meningkat berkat desain konten visual dan strategi keterlibatan yang diterapkan. Oleh karena itu, UMKM dapat menggunakan strategi pemasaran konten untuk memperluas jangkauan pasar dan visibilitas mereka di media sosial.

Tujuan dari penelitian lain yang dilakukan oleh Sukur & Haryadi (2025), menjelaskan bagaimana keterlibatan pengguna dan kualitas konten visual memengaruhi kesadaran merek di Instagram @minyakkarolaucih. Pengambilan sampel secara purposif, pendekatan pengambilan sampel non-probabilitas, digunakan untuk memilih 100 responden dari populasi pengguna Instagram aktif yang telah melihat konten akun @minyakkarolaucih. Menurut temuan penelitian, kesadaran merek secara signifikan dipengaruhi oleh kedua variabel kualitas konten visual dan keterlibatan pengguna pada saat yang bersamaan. Nilai F hitung $>$ F tabel, yaitu $228,283 > 3,09$, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ (Sig. $<$ α), menunjukkan hasil ini. Dengan nilai R² sebesar 0,826 dari uji koefisien determinasi, kedua variabel independen tersebut memiliki pengaruh sebesar 82,6% terhadap kesadaran merek, dengan faktor-faktor lain yang menyumbang sisanya sebesar 17,4%. Dengan nilai Thitung $9,057 >$ Ttabel = 1,98498, Kualitas Konten Visual berpengaruh secara parsial terhadap Kesadaran Merek, namun Keterlibatan Pengguna tidak memiliki pengaruh yang nyata (nilai Thitung = 1,268 $<$ Ttabel = 1,98498). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kualitas konten visual memiliki pengaruh yang baik dan signifikan, dan kedua faktor tersebut bekerja sama untuk meningkatkan kesadaran merek di Instagram @minyakkarolaucih.

Ariningsih et al., (2024) turut menjelaskan Seorang kreator konten harus mengidentifikasi fitur-fitur suatu produk atau layanan, memutuskan platform media sosial mana yang terbaik untuk mereka, dan mengidentifikasi target audiens. Produk akhir akan meningkatkan efektivitas pemasaran dan menarik pelanggan baru jika prosedur-prosedur ini dijalankan dengan benar. (Lukman dkk., 2023) Oleh karena itu, sejalan dengan tujuan pemasaran, tujuan perusahaan, dan identitasnya, konten kreatif membantu bisnis atau organisasi meningkatkan kesadaran merek. HASIL AKHIR Dari pembahasan studi ini, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek didorong oleh konten kreatif. Merek dapat mencapai tingkat visibilitas yang diperlukan dengan menetapkan strategi yang terfokus, menciptakan konten yang relevan, dan menilai dampaknya secara cermat. Pengenalan merek dan keterlibatan audiens akan meningkat sebanding dengan kualitas materi kreatif yang dihasilkan.

Dalam skripsi dan penelitian akhirnya, Subagia (2024) turut menggunakan konten visual untuk mendapatkan *brand awareness*. Informasi yang disajikan melalui media dalam bentuk gambar, teks, dan komponen visual lainnya disebut sebagai konten visual media sosial. Karena penggunaan media sosial yang luas, khususnya Instagram, banyak pengusaha sekarang menggunakan Instagram untuk mempromosikan barang dagangan mereka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memeriksa bagaimana konten visual media sosial diimplementasikan dan memastikan bagaimana hal itu memengaruhi citra merek The Westin Ubud Bali. Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif. Kuesioner dan data wawancara digunakan sebagai metode pengumpulan data. Seratus responden memberikan data untuk analisis. Regresi linier sederhana, uji-t, dan koefisien determinasi menggunakan perangkat lunak SPSS adalah metode analisis data yang digunakan dalam penyelidikan ini. Kehadiran media sosial The Westin Ubud Bali, khususnya akun Instagram-nya, memiliki konten visual yang sangat baik, seperti yang terlihat dari cara mereka menggunakan media sosial. Ini menunjukkan bahwa unggahan media sosial Instagram The Westin Resort and Spa Ubud Bali memenuhi semua kriteria konten visual, termasuk proporsi, kesatuan, keseimbangan, ritme, dan fokus. Konten visual (X) memiliki dampak besar terhadap citra merek (Y) di The Westin Ubud Bali, yang menunjukkan bagaimana konten visual media sosial membantu meningkatkan citra merek.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan dari metode tinjauan literatur menjelaskan bahwa penggunaan konten visual di media sosial memiliki peranan penting dalam pemasaran dan dapat membangun *brand awareness*. Media sosial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek produk di masyarakat. Berangkat dari Instagram dan facebook sebagai media sosial besar yang berhasil menyisipkan unsur



konten visual untuk promosi, hal ini berkembang pada berbagai media sosial lain layaknya Instagram, tiktok, dan lain sebagainya. Komunikasi yang responsif dan personal terbukti memperkuat ikatan emosional, dan kolaborasi dengan influencer yang selaras dengan ide konten, dapat meningkatkan jangkauan dan membangun kepercayaan di kalangan konsumen serta meningkatkan *brand awareness*.

Saran

Penelitian di masa mendatang dapat memperluas pemahaman kita tentang faktor-faktor pendorong loyalitas dengan mengeksplorasi segmen konsumen yang lebih luas, termasuk berbagai kelompok usia, tingkat pendapatan, dan wilayah geografis. Penelitian ini juga dapat menggabungkan variabel tambahan, seperti persepsi keaslian merek, identitas sosial, dan pengaruh budaya. Studi longitudinal dapat mengkaji perubahan dalam keterlibatan dan loyalitas dari waktu ke waktu, sementara studi perbandingan antara merek fesyen lokal dan internasional dapat memberikan wawasan berharga tentang variasi respons konsumen dan efektivitas strategi pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, K., Pohan, A., Zen, A., Wiwin, W., & Malik, A. J. 2023. Human resource management strategies in achieving competitive advantage in business administration. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, vol. 1, no. 2, pp. 108–117, Oct. doi: 10.61100/adman.v1i2.53.
- Aprilia, N., Permadi, B., Berampu, F. A. I. A., & Kesuma, S. A. 2023. Media sosial sebagai penunjang komunikasi bisnis di era digital. *UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi*, 7(02), 64-74.
- Ariningsih, D., As'ari, F. Y., & Sulistiyawan, E. 2024. MEMBANGUN BRAND AWARENESS MELALUI KONTEN KREATIF. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 32-37.
- Awaludin, M. I., & Wardhana, S. S. M. 2024. Pengaruh elemen visual pada konten feeds Instagram@P3SMANDIRI dalam meningkatkan brand awareness. *Journal of Computer Science and Visual Communication Design*, 9(2), 529-544.
- Barokah, I., Sarofi, A., & Deni, A. A. 2024. Pemanfaatan media sosial sebagai strategi marketing UMKM di era digital. *Jurnal Dialoka: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi Islam*, 3(1), 1-14.
- Dwivedi, Y. K., et al. 2021. Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, vol. 59, p. 102168, Aug. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168.
- Jin, C., Yoon, M., & Lee, J. 2019. The influence of brand color identity on brand association and loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, vol. 28, no. 1, pp. 50–62, Feb. doi: 10.1108/JPBM-09-2017-1587.
- Liu, Y., Liu, X., Wang, M., & Wen, D. 2021. How to catch customers' attention? A study on the effectiveness of brand social media strategies in digital customer engagement. *Frontiers in Psychology*, 12, 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.800766>
- Primasiwi, C., Irawan, M. I., & Ambarwati, R. 2021, May. Key performance indicators for influencer marketing on Instagram. In *2nd International Conference on Business and Management of Technology (iconbmt 2020)* (pp. 154-163). Atlantis Press.
- Rosanti, A. D. 2024. *Penggunaan Akun Media Sosial Instagram @ Studiorosid Dalam Membangun Brand Awareness Di Kalangan Pengikutnya* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Salamah, S. N. 2023. Financial management strategies to improve business performance. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, vol. 1, no. 1, pp. 9–12, Apr. doi: 10.61100/adman.v1i1.3.
- Subagia, I. 2024. *Implementasi Konten Visual Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Image di The Westin Resort & Spa Ubud Bali* (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Bali).

- Sukur, I. F., & Haryadi, H. 2025. Peran Kualitas Visual Konten Dan Engagement Pengguna Terhadap Brand Awareness Pada Instagram@ minyakkarolacih. *Economics and Digital Business Review*, 6(2), 1265-1278.
- Tentry, H. C., & Haryadi, H. 2025. Desain Konten Visual Dan Strategi Engagement Untuk Meningkatkan Brand Awareness Dengan Memanfaatkan Tools Instagram Insight. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 4088-4100.
- Tritama, H. B., & Tarigan, R. E. 2016. The effect of social media to the brand awareness of a product of a company. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 10(1), 9-14.