

STUDI KOMPARATIF KOMUNIKASI VISUAL BRAND @APPLE DAN @SAMSUNGMOBILE PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Muhammad Hanif Ahda¹, Fadhly Akbar², Fenny Anita³

hanif.ahda@univrab.ac.id¹, fadhly.akbar2@student.univrab.ac.id², fenny.anita@univrab.ac.id³

Universitas Abdurrah

ABSTRAK

Instagram telah menjadi salah satu media sosial yang berperan penting dalam membangun komunikasi visual dan citra merek bagi perusahaan global. Apple dan Samsung sebagai dua perusahaan teknologi terbesar memanfaatkan Instagram untuk menyampaikan pesan visual yang merepresentasikan identitas serta strategi branding masing-masing. Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan komunikasi visual pada akun Instagram resmi @apple dan @samsungmobile menggunakan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce yang meliputi ikon, indeks, dan simbol. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif komparatif. Data diperoleh melalui dokumentasi dan observasi terhadap unggahan Instagram yang dipilih berdasarkan karakteristik visualnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Apple lebih menonjolkan visual yang minimalis, estetik, dan bermakna simbolik untuk membangun citra premium, sedangkan Samsung lebih menekankan visual yang informatif dengan fokus pada inovasi teknologi, fitur produk, dan performa perangkat. Meskipun kedua brand sama-sama memanfaatkan komunikasi visual sebagai strategi branding digital, keduanya memiliki pendekatan yang berbeda dalam membangun makna visual dan persepsi audiens. Apple lebih mengedepankan pengalaman emosional melalui estetika visual, sedangkan Samsung lebih menekankan keunggulan teknologi dan inovasi produk melalui penyajian visual yang komunikatif.

Kata Kunci: Visual Communication, Instagram, Brand Communication, Peirce Semiotics, Apple, Samsung.

ABSTRACT

Instagram telah menjadi salah satu media sosial yang berperan penting dalam membangun komunikasi visual dan citra merek bagi perusahaan global. Apple dan Samsung sebagai dua perusahaan teknologi terbesar memanfaatkan Instagram untuk menyampaikan pesan visual yang merepresentasikan identitas serta strategi branding masing-masing. Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan komunikasi visual pada akun Instagram resmi @apple dan @samsungmobile menggunakan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce yang meliputi ikon, indeks, dan simbol. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif komparatif. Data diperoleh melalui dokumentasi dan observasi terhadap unggahan Instagram yang dipilih berdasarkan karakteristik visualnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Apple lebih menonjolkan visual yang minimalis, estetik, dan bermakna simbolik untuk membangun citra premium, sedangkan Samsung lebih menekankan visual yang informatif dengan fokus pada inovasi teknologi, fitur produk, dan performa perangkat. Meskipun kedua brand sama-sama memanfaatkan komunikasi visual sebagai strategi branding digital, keduanya memiliki pendekatan yang berbeda dalam membangun makna visual dan persepsi audiens. Apple lebih mengedepankan pengalaman emosional melalui estetika visual, sedangkan Samsung lebih menekankan keunggulan teknologi dan inovasi produk melalui penyajian visual yang komunikatif.

Keywords: Komunikasi Visual, Instagram, Semiotika Peirce, Apple, Samsung.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan membangun komunikasi dengan konsumennya. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana berbagi informasi, tetapi telah berkembang menjadi media strategis dalam membangun identitas merek, meningkatkan keterlibatan audiens, serta memperkuat citra perusahaan.

Salah satu platform yang memiliki pengaruh besar dalam komunikasi pemasaran digital adalah Instagram karena mengutamakan penyampaian pesan melalui foto, video, dan berbagai elemen visual yang mampu menarik perhatian pengguna (Kotler & Keller, 2016; Tuten & Solomon, 2018).

Komunikasi visual merupakan proses penyampaian pesan melalui unsur-unsur visual seperti gambar, warna, tipografi, ilustrasi, komposisi, dan simbol yang dirancang untuk menghasilkan makna tertentu. Dalam media sosial, visual tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap informasi, tetapi juga menjadi identitas yang mampu membedakan suatu brand dengan kompetitornya. Penyajian visual yang konsisten dapat meningkatkan daya ingat konsumen, membangun kepercayaan, serta memperkuat posisi merek di tengah persaingan digital yang semakin kompetitif (Irwanto & Kristiana, 2022; Dondis, 2017).

Instagram merupakan salah satu media sosial berbasis visual yang paling banyak dimanfaatkan oleh perusahaan global sebagai sarana komunikasi pemasaran. Platform ini memungkinkan perusahaan membangun hubungan dengan audiens melalui foto, video, carousel, maupun reels yang dikemas secara menarik. Karakter visual Instagram menjadikannya media yang efektif dalam menyampaikan pesan sekaligus membangun citra dan identitas merek (Nuraeni & Mulyadi, 2021; Hidayat, 2020).

Dalam industri smartphone global, Apple dan Samsung merupakan dua perusahaan yang secara konsisten bersaing melalui inovasi produk maupun strategi komunikasi visual. Berdasarkan laporan International Data Corporation (IDC), Samsung dan Apple terus mendominasi pangsa pasar smartphone dunia sehingga keduanya menjadi objek yang menarik untuk dibandingkan, tidak hanya dari sisi teknologi, tetapi juga dari strategi komunikasi visual yang diterapkan melalui media sosial (IDC, 2024).

Apple dikenal dengan gaya komunikasi visual yang minimalis, elegan, dan berorientasi pada pengalaman emosional pengguna. Sebaliknya, Samsung lebih banyak menampilkan visual yang dinamis dengan penekanan pada fitur produk, inovasi teknologi, serta performa perangkat. Perbedaan karakter visual tersebut menunjukkan adanya strategi komunikasi yang berbeda dalam membangun identitas merek dan persepsi konsumen di media sosial (Lester, 2015; Schroeder, 2020).

Untuk memahami makna yang terkandung dalam setiap elemen visual tersebut, penelitian ini menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce yang membagi tanda menjadi ikon, indeks, dan simbol. Ketiga unsur tersebut memungkinkan peneliti mengidentifikasi bagaimana pesan visual dibentuk dan dimaknai oleh audiens. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan membandingkan komunikasi visual pada akun Instagram @apple dan @samsungmobile melalui pendekatan semiotika Peirce sehingga dapat diketahui persamaan maupun perbedaan strategi visual yang digunakan kedua brand dalam membangun citra merek di media sosial.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Visual

Komunikasi visual merupakan proses penyampaian pesan melalui elemen-elemen visual seperti gambar, warna, tipografi, ilustrasi, tata letak, dan simbol yang dirancang untuk menghasilkan makna tertentu. Dalam konteks media digital, komunikasi visual tidak hanya berfungsi sebagai media penyampai informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun persepsi, identitas, dan citra sebuah merek. Penyampaian pesan melalui visual dinilai lebih efektif karena mampu menarik perhatian audiens dan membangkitkan respons emosional dalam waktu yang relatif singkat (Irwanto & Kristiana, 2022; Dondis, 2017).

Pada media sosial, komunikasi visual menjadi bagian penting dari strategi pemasaran digital. Brand memanfaatkan berbagai elemen visual untuk membangun karakter,

membedakan diri dari kompetitor, serta menciptakan pengalaman yang berkesan bagi audiens. Oleh karena itu, konsistensi penggunaan visual menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk identitas merek di platform digital (Widagdo, 2021).

Instagram sebagai Media Komunikasi Visual

Instagram merupakan media sosial yang berorientasi pada konten visual berupa foto, video, carousel, dan reels. Karakteristik tersebut menjadikan Instagram sebagai media yang efektif dalam membangun komunikasi antara perusahaan dan konsumennya. Melalui penyajian visual yang menarik, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk, membangun citra merek, sekaligus meningkatkan interaksi dengan audiens (Nuraeni & Mulyadi, 2021).

Bagi perusahaan global seperti Apple dan Samsung, Instagram tidak hanya dimanfaatkan sebagai media promosi produk, tetapi juga sebagai media visual storytelling yang menggambarkan identitas, nilai, dan karakter masing-masing brand. Penyusunan feed yang konsisten, penggunaan warna, komposisi visual, serta kualitas fotografi menjadi bagian dari strategi komunikasi visual yang bertujuan memperkuat positioning merek di mata konsumen (Hidayat, 2020; Tuten & Solomon, 2018).

Semiotika Charles Sanders Peirce

Penelitian ini menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce sebagai landasan dalam menganalisis komunikasi visual pada akun Instagram @apple dan @samsungmobile. Menurut Peirce, tanda merupakan sesuatu yang mewakili objek tertentu dan menghasilkan makna melalui proses interpretasi. Hubungan tersebut dikenal sebagai hubungan triadik yang terdiri atas representamen (tanda), objek, dan interpretant (Peirce dalam Chandler, 2017).

Peirce mengelompokkan tanda menjadi tiga bentuk utama, yaitu ikon, indeks, dan simbol. Ikon merupakan tanda yang memiliki hubungan kemiripan dengan objek yang diwakilinya. Indeks merupakan tanda yang memiliki hubungan sebab-akibat atau keterkaitan langsung dengan objek. Sementara itu, simbol merupakan tanda yang maknanya terbentuk berdasarkan kesepakatan, budaya, maupun konvensi sosial. Ketiga unsur tersebut digunakan untuk mengidentifikasi makna visual yang terkandung dalam setiap konten Instagram yang dianalisis (Danesi, 2020; Chandler, 2017).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif komparatif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan memahami serta membandingkan makna komunikasi visual yang terdapat pada akun Instagram @apple dan @samsungmobile melalui interpretasi terhadap unsur-unsur visual yang ditampilkan. Pendekatan deskriptif komparatif memungkinkan peneliti mengidentifikasi persamaan dan perbedaan strategi komunikasi visual yang digunakan oleh kedua brand (Sugiyono, 2023).

Objek penelitian berupa konten visual yang dipublikasikan pada akun Instagram resmi @apple dan @samsungmobile. Konten dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan mempertimbangkan kesesuaian terhadap fokus penelitian, yaitu unggahan yang menampilkan komunikasi visual produk smartphone melalui elemen visual yang dominan.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui dokumentasi berupa tangkapan layar (screenshot) unggahan Instagram Apple dan Samsung yang menjadi objek penelitian. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui buku, jurnal ilmiah, artikel, dan berbagai literatur yang berkaitan dengan komunikasi visual, media sosial, branding digital, serta teori semiotika Charles Sanders Peirce.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung karakteristik visual

pada setiap unggahan yang dipilih, sedangkan dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan konten visual sebagai bahan analisis. Studi kepustakaan digunakan untuk memperkuat landasan teori dan mendukung interpretasi hasil penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan model semiotika Charles Sanders Peirce melalui tiga unsur utama, yaitu ikon, indeks, dan simbol. Setiap unggahan dianalisis berdasarkan ketiga unsur tersebut untuk mengetahui makna visual yang dibangun oleh masing-masing brand. Selanjutnya, hasil analisis dibandingkan untuk mengidentifikasi persamaan dan perbedaan strategi komunikasi visual Apple dan Samsung dalam membangun citra merek melalui media sosial Instagram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Komunikasi Visual Brand @apple

Konten Pertama Instagram @apple

Gambar 1. Konten Instagram @apple



Sumber: Instagram @apple (2025).

Analisis Ikon

Berdasarkan konsep semiotika Charles Sanders Peirce, ikon merupakan tanda yang memiliki hubungan kemiripan dengan objek yang diwakilinya (Chandler, 2017). Pada konten pertama akun Instagram @apple, ikon terlihat melalui visual utama berupa perangkat iPhone yang ditampilkan secara jelas sebagai objek utama. Penggunaan komposisi visual yang sederhana, pencahayaan yang bersih, serta latar belakang minimalis memberikan representasi langsung terhadap desain produk. Selain itu, hasil fotografi yang ditampilkan juga menunjukkan kualitas kamera iPhone sehingga audiens dapat mengenali objek yang dipromosikan secara langsung.

Analisis Indeks

Indeks pada konten ini terlihat dari hubungan antara kualitas visual dengan kemampuan perangkat yang digunakan. Detail gambar yang tajam, pencahayaan alami, serta ekspresi objek menjadi petunjuk bahwa perangkat memiliki kemampuan fotografi yang tinggi. Dengan demikian, visual yang ditampilkan tidak hanya memperlihatkan produk, tetapi juga menjadi bukti terhadap kualitas kamera iPhone sebagai salah satu keunggulan produk Apple (Danesi, 2020).

Analisis Simbol

Simbol yang muncul dalam konten ini terlihat melalui penggunaan logo Apple, tipografi yang sederhana, serta dominasi warna netral yang menjadi identitas visual perusahaan. Elemen-elemen tersebut telah dikenal luas sebagai simbol eksklusivitas, kualitas premium, dan kesederhanaan yang menjadi karakter utama Apple. Penggunaan simbol tersebut memperkuat citra merek sekaligus membangun persepsi positif di kalangan audiens.

Konten Kedua Instagram @apple

Gambar 2. Konten Instagram @apple



Sumber: Instagram @apple (2025).

Analisis Ikon

Konten kedua masih mempertahankan karakter visual minimalis yang menjadi ciri khas Apple. Ikon diwujudkan melalui visual perangkat serta objek pendukung yang menggambarkan aktivitas penggunaan produk dalam kehidupan sehari-hari. Penyajian visual yang sederhana membuat perhatian audiens langsung tertuju pada produk yang ditampilkan.

Analisis Indeks

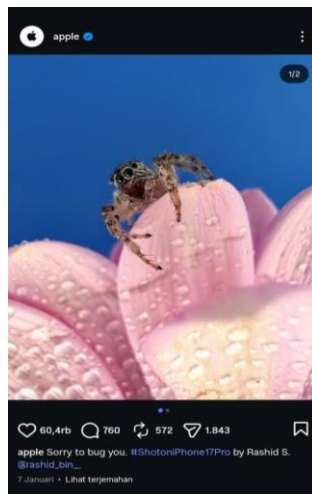
Hubungan antara objek, pencahayaan, komposisi visual, dan aktivitas pengguna menjadi indeks yang menunjukkan pengalaman penggunaan perangkat Apple. Konten ini memperlihatkan bahwa kualitas produk tidak hanya ditampilkan melalui spesifikasi, tetapi melalui pengalaman visual yang dirasakan pengguna.

Analisis Simbol

Simbol pada konten ini diperlihatkan melalui konsistensi penggunaan warna, tata letak visual, serta gaya fotografi khas Apple. Seluruh elemen tersebut membentuk identitas visual yang mudah dikenali dan memperkuat positioning Apple sebagai brand premium.

Konten Ketiga Instagram @apple

Gambar 3. Konten Instagram @apple



Sumber: Instagram @apple (2025).

Analisis Ikon

Visual pada konten ketiga menampilkan perangkat Apple sebagai fokus utama dengan pendekatan visual yang bersih dan elegan. Ikon yang digunakan memperlihatkan bentuk fisik produk secara langsung sehingga memudahkan audiens mengenali objek yang dipromosikan.

Analisis Indeks

Indeks tampak pada kualitas gambar, sudut pengambilan foto, dan pencahayaan yang menunjukkan kemampuan teknologi kamera serta kualitas desain produk Apple. Hubungan sebab-akibat tersebut memberikan kesan bahwa produk memiliki performa tinggi.

Analisis Simbol

Logo Apple dan gaya visual minimalis menjadi simbol yang memperkuat identitas perusahaan. Simbol tersebut telah menjadi representasi dari inovasi, kualitas, dan eksklusivitas yang melekat pada merek Apple.

B. Analisis Komunikasi Visual Brand @samsungmobile

Konten Pertama Instagram @samsungmobile

Gambar 4. Konten Instagram @samsungmobile



Sumber: Instagram @samsungmobile (2025).

Analisis Ikon

Pada konten pertama Samsung, ikon diwujudkan melalui visual smartphone yang menampilkan fitur unggulan perangkat. Objek yang ditampilkan memiliki kemiripan langsung dengan produk asli sehingga memudahkan audiens memahami pesan visual yang disampaikan.

Analisis Indeks

Indeks terlihat melalui penyajian berbagai aktivitas penggunaan smartphone, seperti fotografi, produktivitas, maupun hiburan. Hubungan tersebut menunjukkan bahwa perangkat Samsung dirancang untuk mendukung berbagai kebutuhan pengguna melalui inovasi teknologi yang dimilikinya.

Analisis Simbol

Penggunaan logo Samsung, warna biru sebagai identitas perusahaan, serta visual futuristik menjadi simbol yang memperkuat citra Samsung sebagai perusahaan teknologi yang inovatif dan modern.

Konten Kedua Instagram @samsungmobile

Gambar 5. Konten Instagram @samsungmobile



Sumber: Instagram @samsungmobile (2025).

Analisis Ikon

Ikon pada konten ini ditampilkan melalui visual produk beserta fitur-fitur yang diperlihatkan secara jelas kepada audiens. Penyajian tersebut membantu pengguna memahami fungsi utama perangkat yang dipromosikan.

Analisis Indeks

Indeks muncul melalui hubungan antara visual dengan kemampuan teknologi yang dimiliki perangkat, seperti kualitas kamera, performa prosesor, atau fitur Galaxy AI. Elemen-elemen tersebut menjadi petunjuk terhadap keunggulan produk Samsung.

Analisis Simbol

Simbol pada konten ini ditunjukkan melalui penggunaan identitas visual Samsung yang konsisten, mulai dari logo, warna perusahaan, hingga konsep visual modern yang telah menjadi ciri khas brand.

Konten Ketiga Instagram @samsungmobile

Gambar 6. Konten Instagram @samsungmobile



Sumber: Instagram @samsungmobile (2025).

Analisis Ikon

Visual produk yang ditampilkan secara detail menjadi ikon utama pada konten ini. Penyajian visual menekankan bentuk fisik perangkat beserta fitur-fitur yang dimiliki sehingga mudah dipahami oleh audiens.

Analisis Indeks

Hubungan antara visual dan fungsi produk memperlihatkan bahwa Samsung berupaya menonjolkan inovasi teknologi sebagai nilai utama perusahaan. Penyajian tersebut menjadi indikator terhadap performa perangkat yang ditawarkan kepada konsumen.

Analisis Simbol

Simbol yang digunakan pada konten ini memperkuat identitas Samsung sebagai perusahaan teknologi global. Penggunaan elemen visual yang konsisten membangun persepsi bahwa Samsung selalu menghadirkan inovasi dan perkembangan teknologi terbaru.

Pembahasan Komparatif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Apple dan Samsung sama-sama memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi visual untuk memperkuat identitas merek, namun keduanya memiliki pendekatan yang berbeda dalam menyampaikan pesan kepada audiens.

Apple lebih mengutamakan pendekatan visual yang sederhana, elegan, dan emosional. Konten yang dipublikasikan tidak banyak menampilkan informasi teknis mengenai produk, melainkan membangun pengalaman visual yang mampu menciptakan kesan eksklusif dan premium. Pendekatan ini sejalan dengan konsep emotional branding yang menempatkan pengalaman pengguna sebagai fokus utama komunikasi merek (Schroeder, 2020).

Sebaliknya, Samsung lebih menonjolkan aspek inovasi teknologi melalui visual yang informatif dan dinamis. Konten Instagram Samsung cenderung memperlihatkan berbagai fitur unggulan produk, seperti kualitas kamera, layar, performa, dan kecerdasan buatan (AI). Strategi ini menunjukkan bahwa Samsung ingin membangun persepsi sebagai perusahaan yang selalu menghadirkan teknologi terbaru kepada konsumennya (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan analisis ikon, indeks, dan simbol, Apple lebih dominan membangun makna simbolik melalui estetika visual, sedangkan Samsung lebih dominan membangun makna indeksikal yang menunjukkan hubungan langsung antara visual dengan fungsi produk. Meskipun menggunakan strategi komunikasi visual yang berbeda, kedua brand berhasil membangun identitas yang kuat melalui media sosial Instagram. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi visual tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan citra merek, identitas perusahaan, dan hubungan emosional dengan audiens.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis semiotika Charles Sanders Peirce terhadap komunikasi visual pada akun Instagram @apple dan @samsungmobile, dapat disimpulkan bahwa kedua brand memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi visual untuk membangun identitas merek dan memperkuat citra perusahaan melalui pemanfaatan unsur ikon, indeks, dan simbol. Meskipun memiliki tujuan yang sama, yaitu membangun hubungan dengan audiens dan meningkatkan citra merek, Apple dan Samsung menerapkan strategi komunikasi visual yang berbeda sesuai dengan karakteristik serta positioning masing-masing brand.

Pada aspek ikon, Apple lebih menampilkan visual yang sederhana, bersih, dan berfokus pada desain produk serta pengalaman pengguna. Sebaliknya, Samsung lebih banyak menampilkan visual yang memperlihatkan fitur-fitur unggulan, inovasi teknologi, dan fungsi produk secara langsung. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa Apple mengedepankan pendekatan visual yang estetik, sedangkan Samsung lebih berorientasi pada penyampaian informasi mengenai keunggulan produk.

Pada aspek indeks, Apple membangun hubungan makna melalui kualitas visual, pencahayaan, komposisi, dan hasil fotografi yang menjadi indikator terhadap kualitas perangkat serta pengalaman pengguna. Di sisi lain, Samsung lebih banyak menggunakan visual yang menunjukkan hubungan langsung antara fitur produk dengan aktivitas pengguna, sehingga memperkuat persepsi mengenai kemampuan teknologi dan inovasi yang dimiliki.

Sementara itu, pada aspek simbol, Apple memanfaatkan logo, warna netral, tipografi sederhana, serta komposisi visual minimalis untuk membangun citra sebagai brand premium, elegan, dan eksklusif. Samsung menggunakan logo perusahaan, warna identitas, serta visual futuristik sebagai simbol yang merepresentasikan inovasi, perkembangan teknologi, dan karakter perusahaan yang modern.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi visual Apple lebih berorientasi pada pembentukan makna simbolik melalui pendekatan estetika dan pengalaman emosional pengguna (*emotional branding*). Sebaliknya, Samsung lebih menekankan komunikasi visual yang bersifat informatif dengan menampilkan inovasi teknologi, fungsi produk, dan performa perangkat secara lebih eksplisit. Perbedaan strategi tersebut menjadi bagian dari upaya masing-masing perusahaan dalam membangun identitas merek yang kuat di tengah persaingan industri *smartphone* global.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian komunikasi visual, khususnya dalam memahami penerapan teori semiotika Charles Sanders Peirce pada media sosial Instagram. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji komunikasi visual, branding digital, maupun strategi pemasaran melalui media sosial dengan objek penelitian yang berbeda.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut.

1. Bagi perusahaan, khususnya brand yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran, diharapkan dapat terus mengembangkan strategi komunikasi visual yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga mampu menyampaikan pesan yang sesuai dengan identitas dan nilai merek.
2. Bagi praktisi komunikasi dan desainer visual, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam merancang konten media sosial yang efektif melalui pemanfaatan unsur ikon, indeks, dan simbol sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah dipahami oleh audiens.

3. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan dengan menggunakan teori semiotika lainnya, seperti Roland Barthes atau Ferdinand de Saussure, maupun dengan memperluas objek penelitian pada platform media sosial lain seperti TikTok, YouTube, atau Facebook agar diperoleh perspektif yang lebih beragam mengenai komunikasi visual digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Chandler, D. (2017). *Semiotics: The Basics* (3rd ed.). Routledge.
- Danesi, M. (2020). *Messages, Signs, and Meanings: A Basic Textbook in Semiotics and Communication Theory* (4th ed.). Canadian Scholars.
- Dondis, D. A. (2017). *A Primer of Visual Literacy*. MIT Press.
- Hidayat, A. (2020). Komunikasi visual pada media sosial sebagai strategi branding digital. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 85–97.
- Irwanto, & Kristiana, N. (2022). *Komunikasi Visual dan Desain Media Digital*. Literasi Nusantara.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Lester, P. M. (2015). *Visual Communication: Images with Messages* (7th ed.). Wadsworth.
- Nuraeni, R., & Mulyadi, A. (2021). Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 45–58.
- Schroeder, J. E. (2020). *Visual Consumption*. Routledge.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing*. Sage Publications.