

ABSTRAK

Komunikasi visual adalah salah satu aspek yang paling penting untuk branding konten di Instagram anak muda *Hypenings* karena membantu membangun identitas *brand* yang kuat, menarik perhatian audiens, menyampaikan pesan dengan efektif dan membangun hubungan emosional dengan konsumen atau mitra kerja sama media anak muda *Hypenings* ini di Instagram pada periode 2025.

Penelitian ini menggunakan Metode Kualitatif dengan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan dan menganalisis elemen-elemen komunikasi visual yang digunakan dalam konten Instagram *Hypenings*. Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis isi dengan model miles dan Huberman, yaitu Reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses produksi konten di *Hypenings* dilakukan secara sistematis melalui tahapan perencanaan, produksi, penyuntingan, pratinjau, hingga publikasi dan evaluasi. Pembagian tugas antar divisi berlangsung secara terkoordinasi, memungkinkan pengelolaan konten berjalan efektif. Dari sisi elemen visual, *Hypenings* menggunakan komponen khas seperti tekstur kertas, grid, tipografi, garis, dan pemilihan warna kontras yang memperkuat identitas visual serta mempermudah penyampaian pesan kepada audiens. Strategi visual yang diterapkan terbukti mampu meningkatkan engagement baik secara langsung melalui *likes*, komentar, dan *share* maupun secara tidak langsung melalui kolaborasi dengan komunitas musik, olahraga, dan lokal. Komitmen terhadap konsistensi desain, pemanfaatan tren yang relevan, serta pemilihan waktu publikasi yang optimal menjadi bagian integral dari efektivitas strategi komunikasi visual *Hypenings*.

Kata Kunci: komunikasi visual, Media, Instagram, *engagement*, *Hypenings*.

ABSTRACT

Visual communication is one of the most important aspects of branding content on Instagram for young people on Hypenings because it helps build a strong brand identity, attracts audience attention, conveys messages effectively, and builds emotional connections with consumers or media partners for young people on Hypenings on Instagram in the 2025 period.

This study uses Qualitative Method with descriptive analysis to describe and analyze the elements of visual communication used in the Instagram content of Hypenings. Research data was collected through interviews, observations, and documentation. The data analysis technique used was content analysis with the Miles and Huberman model, which includes data reduction, data presentation, and drawing conclusions.

The research findings indicate that the content production process at Hypenings is carried out systematically through stages of planning, production, editing, previewing, publication, and evaluation. Task distribution among divisions is coordinated, enabling effective content management. From a visual perspective, Hypenings uses distinctive elements such as paper texture, grids, typography, lines, and contrasting color choices that reinforce visual identity and facilitate message delivery to the audience. The visual strategy implemented has proven effective in increasing engagement, both directly through likes, comments, and shares, and indirectly through collaborations with music, sports, and local communities. Commitment to design consistency, leveraging relevant trends, and selecting optimal publication timings are integral components of the effectiveness of Hypenings' visual communication strategy.

Keywords: *visual communication, social media, Instagram, engagement, Hyphenings*

