

Visual Perception Of The Adidas Brand On Gen Z's Instagram Feed [Persepsi Visual Merek Adidas di Feed Instagram pada Gen Z]

Tiara Eka Hidayatillah¹⁾, Istiqomah, M.Med.Kom ^{*,2)}

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: (dosenpembimbing)@umsida.ac.id (wajib email institusi)

Abstract. *This study aims to analyze and understand how visual elements in the @adidasindonesia Instagram feed shape Adidas brand perception among Generation Z. This study uses Charles Morris's visual perception theory framework which includes three main aspects, namely syntactic, semantic, and pragmatic, to examine visual structure, meaning, and visual impact on the audience. The research method used is qualitative with a descriptive approach, which focuses on an in-depth understanding of the audience's visual perception without involving hypothesis testing or statistical measurements. The object of the study is the visual content on the @adidasindonesia Instagram feed during the period 2023 to 2025. Data were obtained through in-depth interviews with five Generation Z informants selected using a purposive sampling technique, and supported by observations of the visual characteristics of Instagram posts. The results of the study indicate that the visual feed of @adidasindonesia Instagram has a strategic role in shaping the perception of the Adidas brand among Generation Z. Syntactically, the consistency of design, visual composition, and the use of Adidas's distinctive identity elements are considered capable of creating strong visual readability and brand recognition. Semantically, Adidas's Instagram visuals are interpreted not only as a means of product promotion, but also as a representation of an active lifestyle, community values, inclusivity, modernity, and sustainability. Meanwhile, pragmatically, Adidas's Instagram visual feed has a real impact on audience interest, the formation of emotional closeness and trust in the brand, as well as encouraging product information searches and strengthening brand loyalty. Based on these findings, it can be concluded that the visual strategy of Instagram @adidasindonesia is effective in building positive perceptions and maintaining the relevance of the Adidas brand amidst the dynamics of Generation Z's digital culture..*

Keywords - Visual Perception, Adidas, Instagram Feed, and Generation Z

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memahami bagaimana elemen visual dalam feed Instagram @adidasindonesia membentuk persepsi merek Adidas di kalangan Generasi Z. Penelitian ini menggunakan kerangka teori persepsi visual Charles Morris yang mencakup tiga aspek utama, yaitu sintaktik, semantik, dan pragmatik, guna mengkaji struktur visual, makna, serta dampak visual terhadap audiens. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap persepsi visual audiens tanpa melibatkan pengujian hipotesis atau pengukuran statistik. Objek penelitian berupa konten visual pada feed Instagram @adidasindonesia selama periode 2023 hingga 2025. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan lima informan Generasi Z yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, serta didukung oleh observasi terhadap karakteristik visual unggahan Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa visual feed Instagram @adidasindonesia memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi merek Adidas di kalangan Generasi Z. Secara sintaktik, konsistensi desain, komposisi visual, dan penggunaan elemen identitas khas Adidas dinilai mampu menciptakan keterbacaan visual dan pengenalan merek yang kuat. Secara semantik, visual Instagram Adidas dimaknai tidak hanya sebagai sarana promosi produk, tetapi juga sebagai representasi gaya hidup aktif, nilai komunitas, inklusivitas, modernitas, serta keberlanjutan. Sementara itu, secara pragmatik, visual feed Instagram Adidas berdampak nyata terhadap ketertarikan audiens, pembentukan kedekatan emosional dan kepercayaan terhadap merek, serta mendorong pencarian informasi produk dan penguatan loyalitas merek. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi visual Instagram @adidasindonesia efektif dalam membangun persepsi positif dan mempertahankan relevansi merek Adidas di tengah dinamika budaya digital Generasi Z.*

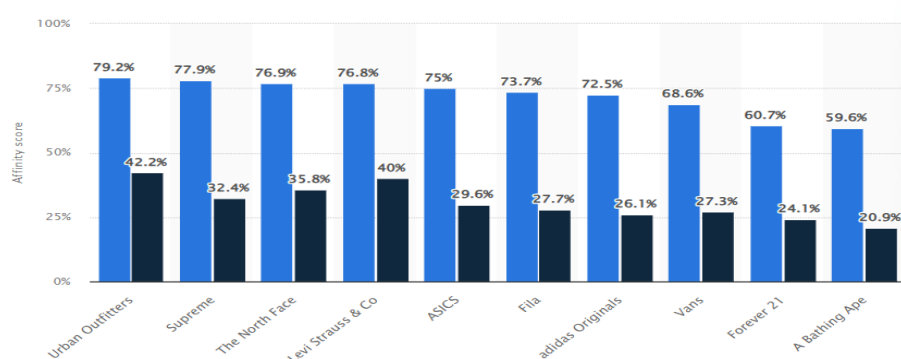
Kata Kunci - Persepsi visual, Adidas, Feed Instagram, dan Generasi Z

I. PENDAHULUAN

Persepsi konsumen terhadap merek merupakan elemen kunci dalam strategi branding dan komunikasi pemasaran, khususnya dalam konteks media digital yang menekankan visualisasi dan simbol [12]. Perkembangan media sosial, terutama Instagram, telah mengubah cara merek membangun dan menyampaikan identitasnya kepada audiens. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai ruang representasi visual yang

membentuk cara konsumen memaknai suatu merek secara keseluruhan [1]. Bagi Generasi Z (Gen Z), yang lahir pada rentang 1997–2012, Instagram menjadi medium utama dalam membentuk persepsi terhadap merek karena karakter generasi ini yang sangat responsif terhadap tampilan visual, estetika, dan simbol budaya populer [24].

Adidas merupakan salah satu merek global yang secara konsisten memanfaatkan kekuatan visual dalam membangun citra merek, khususnya di kalangan Gen Z. Secara historis, identitas visual Adidas dibangun melalui elemen branding yang kuat dan berkelanjutan. Adidas pertama kali dikenal melalui logo Three Stripes (tiga garis) yang diperkenalkan pada tahun 1952 sebagai penanda fungsional pada sepatu olahraga, namun kemudian berkembang menjadi simbol identitas merek yang merepresentasikan performa, stabilitas, dan keunggulan atletik. Selain itu, Adidas juga memperkenalkan logo Trefoil (tiga daun) pada tahun 1972 yang digunakan untuk lini Adidas Originals, yang merepresentasikan gaya hidup, warisan budaya, dan ekspresi individual. Kedua logo ini hingga kini digunakan secara strategis untuk membedakan segmen produk Adidas, baik yang berorientasi pada performa olahraga maupun gaya hidup (lifestyle) [34].



Gambar 1. Data Merek fesyen yang paling diminati oleh konsumen Gen Z pada tahun 2022 (Statista, 2022)

Menurut data pada Gambar 1 mengenai konsumen yang tertarik dengan fashion Adidas Original memiliki perbedaan skor afinitas tertinggi antara konsumen Gen Z dan generasi yang lebih tua, dengan selisih lebih dari 46 persen antara konsumen di bawah dan di atas usia 25 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa Gen Z memiliki keterikatan emosional yang lebih kuat terhadap beberapa merek fashion tertentu, seperti adidas Originals dan Urban Outfitters, dibandingkan dengan generasi yang lebih tua [31].

Dalam konteks Instagram @adidasindonesia, representasi visual Adidas cenderung menonjolkan identitas Adidas Originals, khususnya melalui penggunaan produk ikonik seperti Adidas Samba, Gazelle, dan Superstar, yang identik dengan logo Trefoil dan pendekatan visual bergaya streetwear. Pemilihan fokus ini menunjukkan bahwa Adidas tidak hanya menjual produk olahraga, tetapi juga membangun narasi gaya hidup yang relevan dengan Gen Z. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana elemen visual seperti logo Three Stripes, logo Trefoil, warna monokrom khas Adidas, serta komposisi visual feed Instagram berkontribusi dalam membentuk persepsi visual merek di kalangan audiens muda. Citra merek sendiri dapat dipahami sebagai persepsi menyeluruh konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, asosiasi simbolik, dan komunikasi visual yang diterima secara berulang [23]. Elemen visual menjadi salah satu fondasi utama dalam pembentukan citra merek, terutama di media sosial yang menekankan komunikasi nonverbal melalui gambar dan video [9]. Bagi Gen Z, citra merek tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk, tetapi juga nilai-nilai yang direpresentasikan secara visual, seperti modernitas, keberagaman, inklusivitas, dan keberlanjutan [33].

Untuk memahami bagaimana citra merek Adidas dibentuk melalui visual Instagram, penelitian ini menggunakan teori persepsi visual Charles Morris sebagai landasan konseptual utama. Charles Morris memandang persepsi visual dalam kerangka semiotika sebagai proses pemaknaan tanda yang melibatkan tiga dimensi utama, yaitu sintaktik, semantik, dan pragmatik. Dimensi sintaktik berkaitan dengan hubungan antar tanda secara visual, seperti tata letak, warna, bentuk, dan konsistensi desain. Dimensi semantik berfokus pada makna yang ditafsirkan audiens dari tanda visual tersebut, termasuk nilai, pesan, dan simbol yang direpresentasikan. Sementara itu, dimensi pragmatik menekankan pada dampak tanda terhadap audiens, seperti respons emosional, ketertarikan, dan kecenderungan perilaku [20]. Teori ini dipilih karena mampu menjelaskan persepsi visual secara komprehensif, tidak hanya pada aspek estetika visual, tetapi juga pada makna dan efek yang ditimbulkan terhadap audiens. Dalam konteks Gen Z yang sangat aktif di Instagram, persepsi visual terhadap feed merek merupakan hasil dari proses aktif dalam mengorganisasi dan menginterpretasikan elemen visual berdasarkan pengalaman, preferensi, dan nilai yang mereka anut [16]. Dengan demikian, teori Charles Morris relevan untuk menganalisis bagaimana Gen Z memaknai konten visual Adidas, mulai

dari struktur visual feed (sintaktik), pesan dan nilai merek (semantik), hingga pengaruhnya terhadap sikap dan minat terhadap merek (pragmatik).

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa visual Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi dan keputusan konsumen Gen Z. Holappa (2023) menemukan bahwa elemen visual dalam iklan digital Adidas, seperti warna, model, dan desain, mampu membangkitkan emosi yang memengaruhi intensi pembelian [14]. Penelitian lain juga menegaskan bahwa media sosial berperan sebagai representasi wajah merek yang membentuk asosiasi dan citra di benak audiens [8]. Namun, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada pengaruh pemasaran secara umum atau keputusan pembelian, tanpa mengkaji secara spesifik proses persepsi visual berdasarkan dimensi semiotika. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki posisi kebaruan dengan menitikberatkan pada analisis persepsi visual merek Adidas di feed Instagram @adidasindonesia menggunakan kerangka teori Charles Morris [20].

Penelitian ini tidak hanya menelaah apakah visual Instagram Adidas menarik, tetapi juga bagaimana struktur visualnya disusun, makna apa yang ditangkap oleh Gen Z, serta bagaimana visual tersebut memengaruhi sikap dan keterikatan mereka terhadap merek. Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana persepsi Generasi Z terhadap merek Adidas yang direpresentasikan melalui visual feed Instagram @adidasindonesia berdasarkan aspek sintaktik, semantik, dan pragmatik? Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan memahami bagaimana elemen visual dalam feed Instagram @adidasindonesia membentuk persepsi merek Adidas di kalangan Generasi Z dengan menggunakan kerangka teori persepsi visual Charles Morris, yang mencakup aspek sintaktik, semantik, dan pragmatik.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami dan menggambarkan secara mendalam persepsi visual Generasi Z terhadap representasi merek Adidas yang ditampilkan melalui feed Instagram, tanpa melakukan pengujian hipotesis atau pengukuran statistik [30]. Objek penelitian adalah konten visual yang diunggah pada feed Instagram akun resmi @adidasindonesia selama periode 2023 hingga 2025. Fokus penelitian diarahkan pada elemen visual yang ditampilkan, meliputi desain, warna, komposisi visual, serta tema konten, dan bagaimana elemen-elemen tersebut membentuk persepsi visual merek Adidas di kalangan Generasi Z sebagai audiens utama media sosial.

Sumber data utama diperoleh melalui wawancara mendalam dengan lima informan yang berasal dari Generasi Z. Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, dengan mempertimbangkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu informan merupakan bagian dari Generasi Z, aktif menggunakan Instagram, mengikuti akun @adidasindonesia, serta memiliki minat atau keterkaitan dengan merek Adidas [30]. Pemilihan informan ini bertujuan untuk memperoleh data yang relevan dan sesuai dengan konteks penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui dua teknik utama, yaitu wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk menggali pandangan, pengalaman, dan penilaian informan terhadap konten visual yang ditampilkan pada feed Instagram @adidasindonesia. Observasi dilakukan dengan menelaah unggahan feed Instagram untuk mengidentifikasi karakteristik visual yang konsisten maupun dominan. Proses penjarangan informan dilakukan melalui kolom komentar feed Instagram @adidasindonesia, kemudian diseleksi kembali berdasarkan kesesuaian dengan kriteria penelitian.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilah dan menyederhanakan data hasil wawancara dan observasi agar tetap fokus pada tujuan penelitian. Penyajian data dilakukan dalam bentuk deskripsi naratif dan pemetaan tematik untuk mengidentifikasi pola persepsi visual yang muncul. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan mengkaji konsistensi pandangan antar informan serta mengaitkan temuan penelitian dengan kerangka teori persepsi visual Charles Morris (2013) yang mencakup aspek sintaktik, semantik, dan pragmatik [20] [19]. Melalui tahapan tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai peran konten visual Instagram dalam membentuk citra merek Adidas di kalangan Generasi Z.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Persepsi Awal Gen Z terhadap Merek Adidas: Peran Teman dan Instagram sebagai Sumber Informasi

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa proses awal Generasi Z mengenal merek Adidas tidak berdiri secara tunggal, melainkan melalui kombinasi antara rekomendasi sosial (teman) dan paparan visual dari Instagram. Media sosial, khususnya Instagram, berperan sebagai penguat persepsi visual setelah adanya pengenalan awal, baik yang berasal dari lingkungan pertemanan maupun eksplorasi mandiri di platform digital.

Informan 1 (@rianrisvan)

“Awalnya tahu Adidas dari teman-teman komunitas lari, tapi jadi makin tertarik setelah sering lihat kontennya di Instagram Adidas, feed-nya kelihatan sporty dan keren.”

Informan 2 (@deasalsbp)

“Pertama kali kenal Adidas dari toko offlinenya.”

Informan 3 (@ananthaocta)

“Dari teman dulu, mereka banyak yang pakai Adidas. Setelah itu saya follow Instagram-nya buat lihat produk baru dan style-nya.”

Informan 4 (@fioregaia.zahra)

“Saya tahu Adidas awalnya dari Instagram, visual feed-nya clean dan estetik. Teman-teman juga sering repost konten Adidas.”

Informan 5 (@imna_nael)

“Awalnya tahu dari teman, tapi Instagram Adidas bikin saya lebih kenal karakter brand-nya lewat foto dan video mereka.”

Berdasarkan kelima informan, dapat disimpulkan bahwa pengenalan merek Adidas pada Generasi Z terjadi melalui dua jalur utama, yaitu rekomendasi teman dan paparan konten Instagram. Teman berperan sebagai pemicu awal dalam membangun kesadaran merek, sedangkan Instagram berfungsi sebagai media visual yang memperkuat persepsi, citra, dan daya tarik merek. Feed Instagram Adidas yang konsisten, estetik, dan relevan dengan gaya hidup Gen Z mampu mengonfirmasi pengalaman sosial yang telah ada, sehingga membentuk persepsi visual merek yang positif serta meningkatkan ketertarikan dan keterlibatan audiens Gen Z.

Persepsi Visual Merek Adidas di Feed Instagram @adidasindonesia pada Generasi Z

Hasil penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam dengan lima informan Generasi Z yang aktif mengikuti akun Instagram @adidasindonesia. Para informan terdiri dari @rianrisvan, @deasalsbp, @ananthaocta, @fioregaia.zahra, dan @imna_nael. Wawancara difokuskan pada intensitas paparan feed Instagram, kesan awal terhadap tampilan visual, serta pandangan informan mengenai peran visual Instagram dalam membentuk citra merek Adidas. Seluruh informan menyatakan bahwa mereka cukup sering melihat atau mengakses feed Instagram @adidasindonesia, meskipun dengan intensitas yang berbeda-beda. Rian Risvan (@rianrisvan) mengungkapkan bahwa frekuensi aksesnya meningkat ketika terdapat momentum tertentu, seperti peluncuran produk atau event olahraga:

“Lumayan sering sih, apalagi kalau lagi musim race atau lagi nungguin drop sepatu baru kayak seri Adizero gitu. Jadi yaa sering ngecek.” (Rian Risvan / @rianrisvan)

Dea Salsa BP (@deasalsbp) menyatakan bahwa dirinya mengakses feed Instagram Adidas secara rutin:

“Sekitar 1 minggu 2 kali.” (Dea Salsa BP / @deasalsbp)

Sementara itu, Anantha Octa (@ananthaocta) menyebutkan bahwa intensitas aksesnya berkaitan dengan kebutuhan mengikuti tren:

“Cukup sering, 2–3 kali seminggu untuk mengikuti trend saat ini.” (Anantha Octa / @ananthaocta)

Fioregaia Zahra (@fioregaia.zahra) menjelaskan bahwa konten Adidas sering muncul secara organik di beranda Instagram:

“Saya cukup sering melihat feed @adidasindonesia, biasanya muncul di beranda Instagram.” (Fioregaia Zahra / @fioregaia.zahra)

Adapun Imna Nael (@imna_nael) menyatakan bahwa meskipun tidak terlalu sering, ia tetap terpapar konten Adidas secara berkala:

“Cukup sering, sekitar beberapa kali dalam sebulan.” (Imna Nael / @imna_nael)

Temuan ini menunjukkan bahwa akun @adidasindonesia memiliki tingkat visibilitas yang cukup tinggi di kalangan Generasi Z. Kesan awal terhadap visual feed Instagram Adidas yang disampaikan para informan cenderung seragam, yaitu modern, sporty, profesional, dan penuh energi. Rian Risvan (@rianrisvan) menekankan aspek inklusivitas dan kedekatan dengan komunitas:

“Kesannya tuh energik dan inklusif. Gak melulu isinya atlet bule super kenceng, tapi banyak muka-muka lokal dan community runner biasa. Vibanya kerasa hidup dan youthful banget.” (Rian Risvan / @rianrisvan)

Anantha Octa (@ananthaocta) memandang visual Adidas sebagai sesuatu yang dirancang secara serius dan terstruktur:

“Professional, energi, dan sangat terencana.” (Anantha Octa / @ananthaocta)

Sementara itu, Fioregaia Zahra (@fioregaia.zahra) dan Imna Nael (@imna_nael) sama-sama menyoroti kesan modern dan sporty:

“Kesan pertama yang muncul itu feed-nya keren, modern, dan sporty.” (Fioregaia Zahra / @fioregaia.zahra)

“Terlihat modern, sporty, dan profesional.” (Imna Nael / @imna_nael)

Hal ini menunjukkan bahwa identitas visual Adidas di Instagram diterima secara konsisten oleh audiens Generasi Z. Seluruh informan sepakat bahwa tampilan visual Instagram memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk citra merek Adidas. Rian Risvan (@rianrisvan) mengibaratkan visual Instagram sebagai etalase merek:

“Visual itu kayak etalase toko. Kalau feed-nya kelihatan niat, fotonya tajam, styling-nya oke, aku jadi lebih percaya kalau teknologi produknya juga premium.” (Rian Risvan / @rianrisvan)

Pandangan ini diperkuat oleh informan lainnya. Anantha Octa (@ananthaocta) menilai visual sebagai faktor utama agar merek mudah dikenali di era digital:

“Sangat penting karena di era digital ini akan sangat mudah dikenal masyarakat luar.” (Anantha Octa / @ananthaocta)

Senada dengan itu, Fioregaia Zahra (@fioregaia.zahra) dan Imna Nael (@imna_nael) menegaskan bahwa visual membentuk kesan pertama dan identitas merek:

“Menurut saya tampilan visual Instagram itu penting banget karena langsung membentuk image merek.” (Fioregaia Zahra / @fioregaia.zahra)

“Sangat penting karena membentuk kesan pertama dan identitas merek.” (Imna Nael / @imna_nael)

Secara keseluruhan, hasil wawancara menunjukkan bahwa Generasi Z memandang visual feed Instagram @adidasindonesia sebagai representasi langsung dari kualitas, nilai, dan identitas merek Adidas. Berdasarkan hasil wawancara dengan lima informan, dengan demikian diketahui bahwa visual feed Instagram @adidasindonesia memiliki peran yang signifikan dalam membentuk persepsi Generasi Z terhadap merek Adidas. Tingginya intensitas paparan konten, baik melalui pencarian aktif maupun kemunculan organik di beranda Instagram, menunjukkan bahwa akun tersebut memiliki visibilitas yang kuat di kalangan audiens muda. Kesan awal yang muncul terhadap tampilan visual Adidas secara konsisten dimaknai sebagai modern, sporty, profesional, enerjik, serta inklusif, yang memperkuat identitas merek sebagai bagian dari gaya hidup aktif dan urban. Selain itu, para informan sepakat bahwa visual Instagram berfungsi sebagai representasi langsung dari kualitas dan kredibilitas merek, di mana tampilan visual yang tertata, menarik, dan konsisten mampu meningkatkan kepercayaan, kedekatan emosional, serta citra premium Adidas di mata Generasi Z. Temuan ini menegaskan bahwa strategi visual Instagram @adidasindonesia tidak hanya berperan sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai elemen strategis dalam membangun citra merek dan mempertahankan relevansi Adidas di kalangan generasi muda.

Dalam kajian komunikasi visual, persepsi terhadap objek visual dapat dianalisis melalui pendekatan semiotika yang dikembangkan oleh Charles Morris. Morris memandang tanda sebagai bagian dari proses pemaknaan yang tidak hanya berkaitan dengan bentuk fisik, tetapi juga dengan makna yang ditafsirkan serta respons audiens terhadap tanda tersebut. Dalam kerangka semiotika Morris, analisis tanda dibagi ke dalam tiga dimensi utama, yaitu sintaktik, semantik, dan pragmatik. Ketiga dimensi ini digunakan untuk mengkaji hubungan antar unsur visual, makna yang dikandung oleh tanda, serta dampak tanda terhadap sikap dan perilaku audiens, sehingga relevan untuk menganalisis persepsi visual dalam media komunikasi, termasuk media sosial [20].

Aspek Sintaktik (Syntax)

Aspek sintaktik dalam teori semiotika Charles Morris berkaitan dengan hubungan antar unsur visual secara struktural, seperti konsistensi warna, desain, tata letak, komposisi visual, serta penggunaan elemen identitas visual. Berdasarkan hasil wawancara dengan lima informan Generasi Z, aspek sintaktik feed Instagram @adidasindonesia dipersepsikan sebagai konsisten, rapi, dan mudah dikenali. Mayoritas informan menilai bahwa Adidas mampu menjaga konsistensi warna dan desain tanpa terlihat kaku atau monoton. Rian Risvan (@rianrisvan) menyampaikan bahwa meskipun Adidas tidak terpaku pada satu warna tertentu, karakter visual merek tetap terasa kuat:

“Aku lihat mereka gak kaku harus satu warna doang, tapi benang merahnya kerasa: bold, kontras tinggi, dan clean... jadi tetap kelihatan satu karakter Adidasnya.” (Rian Risvan / @rianrisvan)

Pendapat tersebut diperkuat oleh Anantha Octa (@ananthaocta) yang menilai bahwa Adidas berhasil menggabungkan warna ikonik dengan warna tren tanpa menghilangkan identitas merek:

“Sangat konsisten. Mereka pandai menggabungkan palet warna ikonik mereka... meski warnanya bisa bervariasi, ‘rasa’ Adidas-nya tetap kuat berkat elemen desain seperti logo, stripe, dan gaya fotografi.” (Anantha Octa / @ananthaocta)

Sementara itu, Dea Salsa BP (@deasalsbp), Fioregaia Zahra (@fioregaia.zahra), dan Imna Nael (@imna_nael) secara umum menilai bahwa warna dan desain feed Instagram Adidas terlihat rapi, terorganisasi, dan memiliki ciri khas yang jelas:

“Rapi dan terorganisasi sehingga yang melihat profile IG-nya menjadi suka.” (Dea Salsa BP / @deasalsbp)

“Warna dan desain feed Adidas konsisten dan punya ciri khas yang kuat.” (Fioregaia Zahra / @fioregaia.zahra)

“Konsisten, warna dan desainnya khas Adidas.” (Imna Nael / @imna_nael)

Dari sisi tata letak dan komposisi visual, para informan menilai bahwa unggahan Adidas tersusun secara rapi namun tetap variatif. Rian Risvan (@rianrisvan) menilai bahwa Adidas tidak menggunakan pola yang membosankan, tetapi tetap menjaga keseimbangan visual:

“Rapi tapi gak ngebosenin... komposisinyaimbang antara foto close-up produk, foto action lari rame-rame, sama grafis teks.” (Rian Risvan / @rianrisvan)

Anantha Octa (@ananthaocta) melihat feed Adidas sebagai satu kesatuan visual yang terkonsep:

“Mereka sering menggunakan teknik grid layout... ini membuat feed terlihat seperti kanvas visual yang utuh.” (Anantha Octa / @ananthaocta)

Pendapat ini selaras dengan pernyataan informan lain yang menilai bahwa tata letak unggahan Adidas enak dilihat, seimbang, dan terorganisasi dengan baik:

“Tata letak postingannya rapi dan enak dilihat.” (Fioregaia Zahra / @fioregaia.zahra)

“Terlihat rapi, seimbang, dan terkonsep dengan baik.” (Imna Nael / @imna_nael)

Seluruh informan menyatakan bahwa penggunaan logo Three Stripes pada konten Instagram Adidas sangat mudah dikenali. Rian Risvan (@rianrisvan) menjelaskan bahwa identitas visual Adidas tetap terbaca bahkan tanpa menampilkan logo secara eksplisit:

“Bahkan kadang tanpa lihat logo segitiga atau trefoil-nya, cuma lihat tiga garis di lengan baju... aku udah tahu ‘ini pasti Adidas’.” (Rian Risvan / @rianrisvan)

Anantha Octa (@ananthaocta) menilai Three Stripes sebagai elemen desain yang sederhana namun kuat:

“Three Stripes adalah elemen desain yang genius... sederhana, kuat, dan langsung terasosiasi dengan Adidas tanpa perlu kata-kata.” (Anantha Octa / @ananthaocta)

Hal ini juga ditegaskan oleh informan lainnya:

“Logo Three Stripes mudah banget dikenali karena sudah ikonik.” (Fioregaia Zahra / @fioregaia.zahra)

“Ya, sangat mudah dikenali karena logo ikonik dan sering ditampilkan.” (Imna Nael / @imna_nael)

Keseragaman visual antarunggahannya dinilai mempermudah informan dalam mengenali konten Adidas dibandingkan merek lain. Rian Risvan (@rianrisvan) menekankan aspek kedekatan visual Adidas dengan kehidupan urban dan komunitas:

“Kalau lewat di explore, gue sering langsung ngeh itu konten Adidas karena vibe lari perkotaan dan komunitasnya yang kental banget.” (Rian Risvan / @rianrisvan)

Anantha Octa (@ananthaocta) juga menyampaikan bahwa konten Adidas sering dikenali sebelum melihat nama akun:

“Saat scroll timeline, konten Adidas sering langsung teridentifikasi sebelum saya melihat nama akunnya.” (Anantha Octa / @ananthaocta)

Pernyataan ini sejalan dengan pendapat informan lain yang menilai keseragaman visual Adidas sebagai pembeda yang jelas dari merek kompetitor:

“Keseragaman visualnya bikin konten Adidas lebih gampang dikenali dibanding merek lain.” (Fioregaia Zahra / @fioregaia.zahra)

“Ya, keseragaman visual memudahkan mengenali konten Adidas.” (Imna Nael / @imna_nael)

Berdasarkan hasil wawancara dengan lima informan, dengan demikian diketahui bahwa aspek sintaktik dalam visual feed Instagram @adidasindonesia dipersepsikan sangat kuat dan terkelola dengan baik oleh Generasi Z. Konsistensi warna dan desain dinilai tidak bersifat kaku, namun tetap mampu mempertahankan karakter visual Adidas yang bold, clean, dan kontras melalui penggunaan palet warna ikonik, gaya fotografi, serta elemen desain khas. Tata letak dan komposisi visual unggahan juga dipersepsikan rapi, seimbang, dan variatif, sehingga menciptakan pengalaman visual yang menarik tanpa menimbulkan kesan monoton. Selain itu, penggunaan elemen identitas visual Three Stripes terbukti berfungsi sebagai penanda merek yang efektif, karena mampu dikenali secara instan bahkan tanpa kehadiran logo secara eksplisit. Keseragaman visual antarunggahannya semakin memperkuat kemudahan identifikasi konten Adidas di tengah arus informasi Instagram, sehingga menegaskan bahwa hubungan struktural antarunsur visual dalam feed @adidasindonesia secara sintaktik berhasil membangun keterbacaan dan konsistensi identitas merek di mata Generasi Z.

Aspek Semantik (Semantics)

Aspek semantik dalam kajian semiotika Charles Morris berfokus pada makna yang dihasilkan dari tanda visual serta nilai-nilai yang dipersepsikan audiens. Berdasarkan hasil wawancara dengan lima informan Generasi Z, visual feed Instagram @adidasindonesia dimaknai tidak hanya sebagai promosi produk, tetapi juga sebagai representasi nilai gaya hidup, identitas, dan ideologi merek. Informan memaknai visual Instagram Adidas sebagai media penyampai pesan mengenai gaya hidup aktif, inklusivitas, komunitas, dan kepercayaan diri. Rian Risvan (@rianrisvan) memaknai visual Adidas sebagai ajakan untuk melihat olahraga sebagai aktivitas sosial dan menyenangkan:

“Pesannya kayak: ‘Sport is for everyone & community is key’... mereka pengen bilang kalau lari pakai Adidas itu bukan cuma soal ngejar PB, tapi juga soal gaya, have fun, dan pertemanan.” (Rian Risvan / @rianrisvan)

Sementara itu, Dea Salsa BP (@deasalsbp) memaknai visual model yang aktif berolahraga sebagai simbol gaya hidup sehat dan disiplin:

“Model yang aktif berolahraga dimaknai sebagai representasi gaya hidup sehat, dinamis, dan disiplin yang ingin ditanamkan Adidas kepada audiensnya.” (Dea Salsa BP / @deasalsbp)

Pendapat lain disampaikan oleh Anantha Octa (@ananthaocta) yang melihat adanya nilai ideologis global Adidas dalam visual feed Instagram-nya:

“Mereka menyampaikan nilai ‘Sport & Street’... pesan ‘Impossible is Nothing’ dan ‘Own the Game’ juga terlihat kuat melalui visual yang penuh aksi dan ekspresi personal.” (Anantha Octa / @ananthaocta)

Informan lainnya memaknai visual Adidas secara lebih umum sebagai representasi gaya hidup aktif dan sportivitas:

“Visual Adidas menyampaikan pesan tentang gaya hidup aktif dan semangat olahraga.” (Fioregaia Zahra / @fioregaia.zahra)

“Nilai sportivitas, gaya hidup aktif, dan inovasi.” (Imna Nael / @imna_nael)

Penggunaan model yang sedang beraktivitas olahraga dimaknai sebagai simbol keautentikan dan fungsionalitas produk. Rian Risvan (@rianrisvan) menilai bahwa visual tersebut terasa dekat dengan realitas keseharian Generasi Z:

“Buat aku itu ‘relatable’... bukan cuma model diem yang dipajang buat gaya, tapi beneran nunjukin kalau sepatu dan bajunya itu dipakai buat action.” (Rian Risvan / @rianrisvan)

Anantha Octa (@ananthaocta) menilai bahwa pendekatan ini membangun kredibilitas merek:

“Ini adalah kredibilitas. Mereka tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual ‘aksi’ dan ‘hasil’ dari produk tersebut.” (Anantha Octa / @ananthaocta)

Pendapat serupa juga disampaikan oleh informan lain yang memaknai aktivitas olahraga sebagai penegasan performa produk:

“Model yang aktif olahraga nunjukin kalau produk Adidas mendukung performa.” (Fioregaia Zahra / @fioregaia.zahra)

“Menunjukkan semangat aktif, performa, dan gaya hidup olahraga.” (Imna Nael / @imna_nael)

Informan sepakat bahwa warna dan tema visual Adidas mencerminkan gaya hidup tertentu, terutama gaya hidup urban dan aktif. Rian Risvan (@rianrisvan) secara spesifik memaknai gaya hidup tersebut sebagai urban active lifestyle:

“Jelas, gaya hidup ‘Urban Active’... visualnya bilang: lo bisa sporty tapi tetap stylish buat jalan.” (Rian Risvan / @rianrisvan)

Anantha Octa (@ananthaocta) menegaskan bahwa gaya hidup yang ditampilkan tidak terbatas pada atlet profesional:

“Ini bukan hanya untuk atlet profesional, tetapi untuk siapa saja yang menganggap aktivitas fisik dan penampilan sebagai bagian dari identitas mereka.” (Anantha Octa / @ananthaocta)

Sementara itu, informan lain memaknai visual Adidas sebagai representasi gaya hidup modern, sporty, dan inklusif:

“Visual Adidas menampilkan keberagaman.” (Dea Salsa BP / @deasalsbp)

“Warna dan tema visualnya mencerminkan gaya hidup sporty dan modern.” (Fioregaia Zahra / @fioregaia.zahra)

“Mencerminkan gaya hidup aktif, sporty, dan modern.” (Imna Nael / @imna_nael)

Nilai keberagaman dan modernitas menjadi aspek semantik yang paling kuat dirasakan informan. Rian Risvan (@rianrisvan) menilai bahwa Adidas menampilkan representasi audiens yang inklusif dan kontekstual dengan Indonesia:

“Di feednya aku lihat macam-macam tipe orang... itu bikin aku ngerasa Adidas tuh inklusif, brand buat semua orang Indonesia.” (Rian Risvan / @rianrisvan)

Anantha Octa (@ananthaocta) juga menilai bahwa Adidas secara sadar menyisipkan pesan keberlanjutan melalui pendekatan visual tertentu:

“Untuk koleksi ramah lingkungan, mereka menggunakan visual dengan tone earthy, natural, dan pesan yang jelas tentang lingkungan.” (Anantha Octa / @ananthaocta)

Pendapat ini diperkuat oleh informan lain yang melihat Adidas sebagai merek modern dan beragam:

“Menurut saya Adidas juga menampilkan nilai keberagaman dan kesan modern.” (Fioregaia Zahra / @fioregaia.zahra)

“Terlihat modern dan beragam, serta mulai menonjolkan keberlanjutan.” (Imna Nael / @imna_nael)

Berdasarkan hasil wawancara dengan lima informan, dengan demikian diketahui bahwa visual feed Instagram @adidasindonesia dimaknai oleh Generasi Z sebagai sistem tanda yang secara semantik merepresentasikan nilai-nilai gaya hidup aktif, inklusivitas, komunitas, dan kepercayaan diri, bukan semata-mata sebagai sarana promosi produk. Elemen visual seperti aktivitas olahraga, pemilihan model, warna, dan tema visual dipersepsikan sebagai simbol keautentikan, performa, serta kedekatan dengan realitas kehidupan urban Generasi Z. Penggunaan model yang aktif berolahraga dimaknai sebagai penegasan kredibilitas dan fungsionalitas produk, sementara warna dan tema visual mencerminkan gaya hidup urban-active yang memadukan unsur sporty dan stylish. Selain itu, visual Adidas juga dimaknai sebagai representasi ideologi merek yang menonjolkan keberagaman, modernitas, serta komitmen terhadap keberlanjutan, sehingga memperkuat pemaknaan Adidas sebagai merek yang relevan, inklusif, dan kontekstual bagi Generasi Z di Indonesia.

Aspek Pragmatik (Pragmatics)

Aspek pragmatik dalam semiotika Charles Morris berkaitan dengan dampak tanda terhadap sikap, emosi, dan tindakan audiens. Dalam konteks penelitian ini, aspek pragmatik dianalisis melalui respons Generasi Z terhadap visual feed Instagram @adidasindonesia, khususnya terkait ketertarikan, kedekatan emosional, niat mencari informasi produk, hingga pengaruh terhadap loyalitas merek. Hasil wawancara menunjukkan bahwa visual feed Instagram Adidas mampu menarik minat informan untuk mengikuti dan terus melihat kontennya. Rian Risvan (@rianrisvan) mengungkapkan bahwa tampilan visual Adidas bersifat menarik sekaligus informatif:

“Visualnya nggak ngebosenin dan informatif secara visual... aku jadi follow atau ngecek terus karena takut ketinggalan info drop barang baru atau event lari.” (Rian Risvan / @rianrisvan)

Pandangan serupa juga disampaikan oleh Dea Salsa BP (@deasalsbp) yang menilai bahwa kekuatan visual meningkatkan kredibilitas merek:

“Visual yang kuat dan profesional membuat saya merasa Adidas adalah merek yang kredibel dan dekat dengan gaya hidup saya.” (Dea Salsa BP / @deasalsbp)

Sementara itu, Anantha Octa (@ananthaocta) menilai bahwa konten visual Adidas memberikan nilai lebih bagi audiens:

“Kontennya memberikan nilai lebih: inspirasi gaya, motivasi berolahraga, sekaligus informasi produk yang estetik.” (Anantha Octa / @ananthaocta)

Informan lainnya juga menyatakan ketertarikan yang serupa:

“Tampilan feed-nya bikin saya tertarik buat terus lihat kontennya.” (Fioregaia Zahra / @fioregaia.zahra)

“Karena tampilannya menarik dan konsisten.” (Imna Nael / @imna_nael)

Visual feed Instagram Adidas juga memengaruhi perasaan kedekatan emosional dan kepercayaan informan terhadap merek. Rian Risvan (@rianrisvan) menilai bahwa penggunaan visual lokal membuat merek terasa lebih dekat:

“Lihat foto kerumunan pelari Indonesia bikin aku ngerasa bagian dari komunitas itu.” (Rian Risvan / @rianrisvan)

Anantha Octa (@ananthaocta) menegaskan bahwa konsistensi visual membangun kesan profesional dan autentik:

“Konsistensi dan kualitas visual membangun kesan profesionalisme dan komitmen... membuat merek terasa lebih relatable.” (Anantha Octa / @ananthaocta)

Sementara itu, informan lain juga merasakan dampak positif visual terhadap kepercayaan terhadap merek:

“Konten yang menarik membuat saya untuk mencari informasi produk.” (Dea Salsa BP / @deasalsbp)

“Visualnya bikin saya lebih percaya sama merek Adidas.” (Fioregaia Zahra / @fioregaia.zahra)

“Membuat merek terasa lebih profesional dan terpercaya.” (Imna Nael / @imna_nael)

Visual Instagram Adidas dinilai mampu mendorong informan untuk mencari informasi produk, bahkan memicu niat pembelian. Rian Risvan (@rianrisvan) menyebutkan bahwa visual produk menjadi pemicu awal pencarian informasi:

“Sering banget kena ‘racun’ visual... foto yang bagus tuh pemicu awal buat nyari tahu lebih lanjut.” (Rian Risvan / @rianrisvan)

Hal ini juga diperkuat oleh Anantha Octa (@ananthaocta) yang menyatakan bahwa konteks visual memengaruhi ketertarikan terhadap produk:

“Visual yang menarik adalah pintu masuk untuk pertimbangan pembelian.” (Anantha Octa / @ananthaocta)

Informan lainnya juga mengakui adanya dorongan untuk mencari informasi produk setelah melihat konten visual Adidas:

“Beberapa kontennya pernah bikin saya tertarik cari info produk.” (Fioregaia Zahra / @fioregaia.zahra)

“Visualnya cukup menarik untuk mencari info produk.” (Imna Nael / @imna_nael)

Terkait loyalitas, visual Instagram Adidas dinilai memiliki peran sebagai penguat citra dan kebanggaan terhadap merek. Rian Risvan (@rianrisvan) menyampaikan bahwa kualitas visual memengaruhi rasa bangga menggunakan produk Adidas:

“Kalau aku pakai sepatu Adidas terus lihat IG-nya keren... aku jadi bangga make produknya.” (Rian Risvan / @rianrisvan)

Anantha Octa (@ananthaocta) menilai bahwa visual berfungsi sebagai penguat emosional bagi konsumen:

“Visual yang konsisten bisa menjadi faktor pembeda yang membuat mereka memilih Adidas di antara opsi lain.” (Anantha Octa / @ananthaocta)

Pendapat serupa juga disampaikan oleh informan lain:

“Visual Instagram Adidas cukup berpengaruh ke loyalitas saya terhadap mereknya.” (Fioregaia Zahra / @fioregaia.zahra)

“Cukup berpengaruh, karena memperkuat kesan positif terhadap merek.” (Imna Nael / @imna_nael)

Berdasarkan hasil wawancara dengan lima informan, dengan demikian diketahui bahwa visual feed Instagram @adidasindonesia memiliki dampak pragmatik yang kuat terhadap sikap, emosi, dan perilaku Generasi Z. Konten visual Adidas tidak hanya mampu menarik perhatian dan mendorong audiens untuk terus mengikuti unggahan, tetapi juga membangun rasa kedekatan emosional, kepercayaan, serta persepsi profesional terhadap merek. Visual yang

menampilkan komunitas lokal, aktivitas olahraga, dan kualitas estetika yang konsisten dipersepsikan mampu menciptakan rasa keterlibatan dan kebanggaan sebagai bagian dari merek. Selain itu, visual Instagram Adidas berfungsi sebagai pemicu awal pencarian informasi produk dan pertimbangan pembelian, sekaligus sebagai penguat loyalitas merek melalui pembentukan citra positif dan penguat emosional bagi konsumen. Dengan demikian, aspek pragmatik menunjukkan bahwa strategi visual Adidas di Instagram efektif dalam memengaruhi respons nyata Generasi Z, baik pada level afektif maupun perilaku..

B. Pembahasan

Persepsi Visual Merek Adidas di Feed Instagram @adidasindonesia pada Generasi Z

Berdasarkan perspektif Morissan [20], komunikasi visual merupakan proses penyampaian pesan yang melibatkan unsur pesan, media, simbol, dan audiens, di mana efektivitas komunikasi ditentukan oleh kemampuan pesan visual dalam menarik perhatian, membangun makna, dan memengaruhi respons khalayak. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa visual feed Instagram @adidasindonesia telah berfungsi optimal sebagai pesan komunikasi pemasaran, ditandai dengan konsistensi visual, kekuatan simbol merek, serta relevansi konten dengan karakter Generasi Z. Elemen visual seperti warna kontras, komposisi dinamis, dan penggunaan aktivitas olahraga berperan sebagai simbol yang mudah dikenali dan dimaknai, sehingga pesan merek dapat diterima secara cepat dan efektif oleh audiens muda. Hal ini sejalan dengan pandangan Morissan [20] bahwa simbol visual yang kuat mampu mempercepat proses pemaknaan dan meningkatkan daya ingat audiens terhadap pesan komunikasi. Selain itu, Morissan [20] menekankan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran distribusi pesan, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang membangun hubungan antara merek dan audiens. Dalam konteks ini, visual feed Instagram Adidas tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun relasi emosional melalui representasi komunitas, inklusivitas, dan gaya hidup aktif. Respons informan yang merasa lebih dekat, percaya, dan bangga terhadap merek menunjukkan bahwa komunikasi visual Adidas telah berhasil melampaui fungsi informatif menuju fungsi persuasif dan afektif. Dengan demikian, visual Instagram Adidas dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi strategis yang mampu membentuk sikap, persepsi, dan keterikatan Generasi Z terhadap merek.

Temuan penelitian ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menegaskan pentingnya visual media sosial dalam membentuk persepsi dan citra merek Generasi Z. Cahyani & Fitriyani [6] serta Dewi [7] menunjukkan bahwa konsistensi visual dan estetika Instagram berperan signifikan dalam membangun brand image dan kredibilitas merek. Hal serupa juga ditemukan oleh Fitriyani [9] dan Sopari dan Alawiyah [29], yang menyatakan bahwa visual content marketing yang terkelola dengan baik mampu meningkatkan ketertarikan dan engagement audiens muda. Kesamaan temuan ini memperkuat posisi Instagram sebagai media strategis dalam komunikasi merek berbasis visual. Penelitian Arif et al. [3], Gosal [11], serta Panjaitan dan Simanjuntak [22] menegaskan bahwa Generasi Z cenderung memersepsikan kualitas visual sebagai representasi langsung dari kualitas produk dan nilai merek. Aspek emosional yang muncul dari visual juga terbukti memengaruhi niat pencarian informasi dan keputusan pembelian, sebagaimana dikemukakan oleh Holappa [14] dan Lestari et al. [18]. Dengan demikian, temuan penelitian ini memperluas bukti empiris bahwa visual Instagram tidak hanya membentuk persepsi kognitif, tetapi juga memengaruhi dimensi afektif dan perilaku Generasi Z terhadap merek fashion.

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa merek fashion, khususnya yang menyasar Generasi Z, perlu memandang visual Instagram sebagai aset strategis dalam komunikasi merek. Pengelolaan visual yang konsisten, autentik, dan relevan dengan gaya hidup audiens terbukti mampu membangun citra merek, kepercayaan, serta loyalitas secara berkelanjutan. Bagi praktisi komunikasi dan pemasaran, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya integrasi elemen estetika, simbolik, dan emosional dalam strategi visual media sosial. Sementara itu, secara akademis, penelitian ini memperkaya kajian komunikasi visual dan branding digital dengan mengaplikasikan teori komunikasi Morissan [20] dalam konteks media sosial dan Generasi Z, sehingga dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya di bidang komunikasi pemasaran dan desain komunikasi visual.

Persepsi Visual Merek Adidas di Feed Instagram pada Gen Z Berdasarkan Aspek Sintaktik (Syntax)

Dalam perspektif teori komunikasi Morissan [20], aspek sintaktik dalam komunikasi visual berkaitan dengan bagaimana unsur-unsur pesan disusun secara struktural agar membentuk keterpaduan, keterbacaan, dan daya tarik pesan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa visual feed Instagram @adidasindonesia telah memenuhi prinsip sintaktik komunikasi visual melalui konsistensi warna, desain, tata letak, serta penggunaan elemen identitas merek yang berulang. Konsistensi ini memungkinkan audiens Generasi Z untuk mengenali pesan visual Adidas secara cepat dan intuitif, tanpa harus membaca informasi verbal secara mendalam. Hal ini sejalan dengan pandangan Morissan [20] bahwa struktur pesan visual yang konsisten berfungsi sebagai penguat identitas dan memudahkan proses decoding pesan oleh audiens. Morissan [20] menekankan bahwa keteraturan dan pola visual dalam media komunikasi massa berperan penting dalam menciptakan kesan profesional dan kredibel. Dalam konteks feed Instagram Adidas, tata letak unggahan yang rapi, seimbang, dan variatif menciptakan pengalaman visual yang tidak monoton namun tetap terkontrol. Penggunaan elemen Three Stripes sebagai penanda visual yang konsisten memperkuat fungsi simbolik pesan, sehingga merek tetap dapat dikenali meskipun logo tidak selalu ditampilkan secara eksplisit. Dengan demikian,

secara sintaktik, struktur visual feed @adidasindonesia telah berfungsi efektif sebagai sistem tanda yang memperkuat identitas merek dan meningkatkan keterbacaan pesan di tengah arus konten Instagram yang padat.

Temuan penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Cahyani & Fitriyani [6] serta Dewi [7] yang menyatakan bahwa konsistensi visual pada Instagram berperan penting dalam membangun citra merek dan meningkatkan profesionalitas persepsi audiens. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa keseragaman desain, warna, dan tata letak unggahan membantu audiens mengenali identitas merek secara instan. Hal ini juga diperkuat oleh Sopari & Alawiyah [29] yang menemukan bahwa visual content marketing dengan struktur yang rapi dan konsisten berkontribusi signifikan terhadap peningkatan engagement pengguna Instagram, khususnya pada segmen Generasi Z. Selain itu, penelitian Febrian et al. [8] dan Gosal [11] menegaskan bahwa elemen visual seperti simbol, warna, dan komposisi grafis memiliki peran besar dalam membentuk asosiasi merek di benak audiens muda. Generasi Z cenderung lebih responsif terhadap tampilan visual yang kuat dan mudah dikenali dibandingkan pesan tekstual yang kompleks. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Syahputra & Prabumenang [32] yang menyatakan bahwa konsistensi elemen visual Instagram dapat memperkuat brand image dan membedakan merek dari kompetitor. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa aspek sintaktik merupakan fondasi utama dalam komunikasi visual merek di media sosial.

Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan aspek sintaktik visual Instagram perlu menjadi perhatian strategis bagi merek yang menargetkan Generasi Z. Konsistensi warna, desain, tata letak, serta penggunaan simbol merek yang terintegrasi terbukti mampu meningkatkan keterbacaan pesan dan memperkuat identitas merek di media sosial. Bagi praktisi komunikasi dan pemasaran, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kekuatan visual tidak hanya terletak pada estetika, tetapi pada struktur dan keteraturan pesan visual yang mampu membangun persepsi profesional, kredibel, dan mudah dikenali. Secara akademis, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya kajian komunikasi visual dengan menegaskan relevansi teori komunikasi Morissan [20] dalam konteks media sosial dan perilaku visual Generasi Z.

Persepsi Visual Merek Adidas di Feed Instagram pada Gen Z Berdasarkan Aspek Semantik (Semantics)

Berdasarkan perspektif semantik dalam kerangka teori komunikasi Morissan [20], makna visual tidak hanya dipahami sebagai representasi objek, melainkan sebagai konstruksi simbolik yang membawa nilai, ideologi, dan pesan tertentu kepada audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z memaknai visual feed Instagram @adidasindonesia sebagai tanda yang merepresentasikan gaya hidup aktif, modern, dan berorientasi komunitas. Elemen visual seperti aktivitas olahraga, pemilihan model, serta pengaturan warna dan komposisi visual berfungsi sebagai simbol performa dan keautentikan merek. Dalam konteks ini, visual Adidas tidak dimaknai secara denotatif sebagai promosi produk semata, melainkan secara konotatif sebagai representasi identitas sosial dan gaya hidup urban yang relevan dengan keseharian Generasi Z. Morissan [20] menekankan bahwa aspek semantik berkaitan erat dengan bagaimana audiens mengaitkan tanda visual dengan makna sosial dan kultural yang lebih luas. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Generasi Z menafsirkan penggunaan model lokal dan komunitas olahraga sebagai simbol inklusivitas dan kedekatan merek dengan realitas sosial mereka. Visual Adidas dimaknai sebagai pernyataan ideologis bahwa olahraga bersifat terbuka, tidak eksklusif, dan dapat diakses oleh berbagai latar belakang. Dengan demikian, makna yang terbentuk tidak hanya memperkuat citra performa produk, tetapi juga membangun asosiasi emosional dan nilai kolektif yang berkontribusi pada pembentukan citra merek di benak Generasi Z.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil studi Abednego et al. [1] serta Panjaitan & Simanjuntak [22] yang menyatakan bahwa Generasi Z cenderung memaknai konten visual media sosial sebagai representasi nilai dan gaya hidup, bukan sekadar informasi produk. Visual yang konsisten, autentik, dan relevan dengan realitas sosial audiens terbukti mampu membangun brand meaning yang lebih kuat. Hal ini juga didukung oleh penelitian Gosal [11] yang menunjukkan bahwa estetika visual dan keselarasan tema konten media sosial berpengaruh signifikan terhadap persepsi dan keputusan pembelian Generasi Z. Selain itu, hasil penelitian ini memperkuat temuan Arif et al. [3] dan Dewi [7] yang menegaskan bahwa visual media sosial berperan penting dalam membentuk citra merek melalui makna simbolik yang dikonstruksi audiens. Penelitian Koudelkova & Hejlova [17] menunjukkan Generasi Z memiliki sensitivitas tinggi terhadap nilai-nilai ideologis yang direpresentasikan secara visual, seperti keberagaman, keberlanjutan, dan inklusivitas. Dengan demikian, pemaknaan visual Adidas sebagai merek yang modern, inklusif, dan kontekstual menunjukkan konsistensi dengan pola persepsi Generasi Z dalam berbagai konteks merek dan industri.

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi visual merek, khususnya di media sosial Instagram, perlu dirancang dengan mempertimbangkan dimensi semantik secara mendalam. Bagi praktisi komunikasi dan brand manager, visual tidak cukup diposisikan sebagai elemen estetis atau promosi, melainkan sebagai sistem tanda yang merepresentasikan nilai, ideologi, dan identitas merek. Bagi penelitian akademik, studi ini memperkaya kajian komunikasi visual dengan menegaskan relevansi teori Morissan [20] dalam menganalisis pemaknaan visual di media sosial kontemporer, khususnya pada Generasi Z. Penelitian ini juga membuka ruang kajian lanjutan terkait aspek sintaktik dan pragmatik untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai persepsi visual merek di platform digital.

Persepsi Visual Merek Adidas di Feed Instagram pada Gen Z Berdasarkan Aspek Pragmatik (Pragmatics)

Dalam perspektif pragmatik menurut Morissan [20], komunikasi dipahami melalui dampak nyata tanda terhadap sikap, emosi, dan perilaku audiens. Berdasarkan hasil penelitian, visual feed Instagram @adidasindonesia tidak hanya dipersepsikan secara estetik, tetapi juga menghasilkan respons afektif dan behavioral pada Generasi Z. Visual yang konsisten, profesional, serta menampilkan aktivitas olahraga dan komunitas lokal memicu rasa ketertarikan, keterlibatan emosional, dan kepercayaan terhadap merek. Hal ini menunjukkan bahwa tanda visual Adidas berfungsi secara pragmatis sebagai pemicu perhatian berkelanjutan (sustained attention) dan penguat sikap positif audiens terhadap merek, sebagaimana ditegaskan Morissan [20] bahwa keberhasilan pesan komunikasi terletak pada kemampuannya memengaruhi tindakan dan sikap khalayak. Morissan [20] menjelaskan bahwa aspek pragmatik berkaitan erat dengan bagaimana pesan dimanfaatkan audiens dalam konteks sosial dan personal mereka. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa visual Adidas tidak berhenti pada tahap pemaknaan simbolik, melainkan mendorong tindakan lanjutan seperti pencarian informasi produk, pertimbangan pembelian, hingga pembentukan loyalitas merek. Generasi Z merespons visual Adidas sebagai stimulus yang memperkuat citra profesional dan relevan, sehingga memengaruhi preferensi dan kepercayaan mereka terhadap kualitas produk. Dengan demikian, aspek pragmatik memperlihatkan bahwa visual Instagram Adidas berfungsi sebagai instrumen strategis yang menghubungkan pesan visual dengan perilaku konsumsi nyata Generasi Z.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Aryawan & Valdez [4] serta Sopari & Alawiyah [29] yang menyatakan bahwa konten visual Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat customer engagement dan respons perilaku pengguna. Visual yang menarik dan konsisten mampu mendorong interaksi, meningkatkan kepercayaan, serta memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Panjaitan & Simanjuntak [22] menegaskan strategi visual media sosial berperan penting dalam membangun loyalitas dan sikap positif Generasi Z terhadap merek melalui pengalaman komunikasi yang berkesan. Selain itu, hasil penelitian ini memperkuat temuan Lestari et al. [18] dan Holappa [14] yang menekankan peran emosi dalam respons konsumen Generasi Z terhadap iklan dan branding digital. Visual yang mampu membangkitkan emosi positif terbukti meningkatkan niat beli dan kedekatan emosional dengan merek. Studi Gosal [11] dan Efendi dan Giyana [21] juga menunjukkan bahwa estetika visual media sosial berfungsi sebagai pemicu awal perilaku konsumsi, terutama pada Generasi Z yang sangat bergantung pada pengalaman visual dalam proses pengambilan keputusan.

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi visual di Instagram perlu dirancang tidak hanya untuk membangun makna simbolik, tetapi juga untuk menghasilkan dampak pragmatik yang terukur terhadap audiens. Bagi praktisi merek, temuan ini menegaskan pentingnya konsistensi visual, representasi komunitas, dan pendekatan emosional dalam membangun keterlibatan dan loyalitas Generasi Z. Bagi kajian akademik, penelitian ini memperkuat relevansi teori pragmatik Morissan [20] dalam konteks komunikasi digital dan membuka peluang penelitian lanjutan untuk mengkaji hubungan antara respons emosional, intensi pembelian, dan perilaku konsumsi Generasi Z di media sosial.

IV. SIMPULAN

Simpulan Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa visual feed Instagram @adidasindonesia memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi Generasi Z terhadap merek Adidas. Paparan visual yang intens dan konsisten menjadikan Instagram sebagai medium utama dalam memperkenalkan serta memperkuat identitas merek. Generasi Z memersepsikan Adidas sebagai merek yang modern, sporty, profesional, dan inklusif, di mana kualitas visual dipandang sebagai representasi langsung dari kredibilitas serta nilai premium merek.

Dari sisi struktural dan makna, visual feed Instagram Adidas terbukti mampu membangun identitas merek yang kuat melalui konsistensi desain, komposisi visual, serta penggunaan simbol ikonik yang mudah dikenali. Secara semantik, elemen visual dimaknai tidak hanya sebagai promosi produk, tetapi sebagai representasi gaya hidup aktif, nilai komunitas, keberagaman, dan keberlanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa visual Adidas berhasil berfungsi sebagai sistem tanda yang membangun makna ideologis dan emosional yang relevan dengan kehidupan Generasi Z.

Secara pragmatik, visual Instagram Adidas berdampak nyata terhadap sikap dan perilaku audiens, mulai dari ketertarikan terhadap konten, peningkatan rasa kedekatan dan kepercayaan terhadap merek, hingga dorongan untuk mencari informasi produk dan memperkuat loyalitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi visual @adidasindonesia efektif tidak hanya dalam menarik perhatian Generasi Z, tetapi juga dalam membentuk persepsi positif dan mempertahankan relevansi merek Adidas di tengah dinamika budaya digital generasi muda.

REFERENSI

- [1] F. A. Abednego, C. Kuswoyo, C. Lu, and G. E. Wijaya, “Analisis Pemilihan Social Media Influencer Instagram pada Generasi Y dan Generasi Z di Bandung,” *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, vol. 5, no. 1, pp. 57–73, 2021.
- [2] N. S. Adani and V. M. Setianingrum, “Studi Fenomenologi Personal Branding Pendaki Gen-Z di Media Sosial,” *The Commecium*, vol. 8, no. 3, pp. 97–107, 2024.
- [3] H. M. Arif, N. Fadila, N. Afliza, and S. Pasang, “Persepsi Generasi Z Tentang Endorsement Produk Fashion Erigo: Studi pada @ERIGOSTORE di TikTok,” *Maximal Journal*, vol. 1, no. 1, pp. 17–26, 2023.
- [4] A. B. Aryawan and M. A. Valdez, “Customer Engagement dalam Membantu Keputusan Pembelian Spotless di Instagram @madformakeup.co,” *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, vol. 6, no. 4, pp. 229–244, 2024.
- [5] N. N. Ashari and L. Indayani, “Persepsi Generasi Z pada Affiliate Marketing, Online Customer Experiences dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee,” pp. 1–8, 2023.
- [6] E. N. Cahyani and E. Fitriyani, “Analisis Instagram sebagai Social Media Marketing di Industri Perhotelan,” *Jurnal Ilmiah Hospitality*, vol. 10, no. 1, pp. 29–46, 2021.
- [7] M. S. R. Dewi, “Analisis Digital Branding pada Akun Media Sosial Instagram @umbulbrondong Klaten,” *Jurnal Kajian Pariwisata*, vol. 6, no. 2, pp. 142–154, 2024.
- [8] A. N. Febrian, D. Murdowo, and A. R. Adriyanto, “Persepsi Masyarakat terhadap Asosiasi Merek Komunitas Data Science Indonesia melalui Konten Media Sosial Instagram,” *Demandia*, vol. 8, no. 1, p. 131, 2023, doi: 10.25124/demandia.v8i1.5813.
- [9] E. Fitriyany, “Peran Instagram dalam Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Meningkatkan Citra Merek Donatello,” *Communicative*, vol. 5, no. 2, pp. 44–52, 2024.
- [10] M. A. Genady and C. Michellita, “Persepsi Generasi Z terhadap Pengaruh Media Sosial dalam Intensi Pembelian Makanan Vegetarian ala Korea,” *Journal of Food and Culinary*, pp. 38–52, 2021.
- [11] C. Gosal, “Analisis Dampak Estetika Katalog dan Tampilan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z,” *Jurnal VICIDI*, vol. 14, no. 2, pp. 181–193, 2024.
- [12] J. Helfiliani and A. Azhar, “The Impact of Islamic Branding on Purchase Decisions: A Case Study of Sharp Refrigerator,” *Jurnal Studi Multidisipliner*, vol. 9, no. 1, 2025.

- [13] M. K. Hemas and N. Hasfi, "Strategi Peningkatan Brand Awareness Palette Coffee & Space pada Segmentasi Generasi Z di Kota Semarang," *Interaksi Online*, vol. 13, no. 2, pp. 733–752, 2025.
- [14] H. Holappa, "Emotional Reaction to and Purchase Intention of Gen Z on Digital Fashion Advertisement," 2023.
- [15] S. N. Huriyah and A. Erdiana, "Eksplorasi Pengalaman Konsumen terhadap Online Customer Review dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik," *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, vol. 3, no. 1, pp. 168–181, 2025.
- [16] A. A. D. Khafi and P. Febriana, "Analisis Semiotik Video Sal Priadi *Mesra-Mesraannya Kecil-Kecilan Dulu*," *Jurnal Bahasa Daerah Indonesia*, vol. 1, no. 1, p. 18, 2024.
- [17] P. Koudelková and D. Hejlová, "Is Green in Fashion? Analysing Strategic Communication of Fashion Brands and Attitudes of Gen Z," in *Online Exclusive Event*, Oct. 2021, p. 35.
- [18] S. Lestari, M. Wahib, and A. Susanto, "Peran Emotional Branding dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen," *JUMASIS*, vol. 1, no. 1, pp. 1–10, 2024.
- [19] L. J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2019.
- [20] M. A. Morissan, *Teori Komunikasi Individu hingga Massa*, rev. ed. Jakarta: Prenada Media Group, 2013.
- [21] O. Efendi and G. Giyana, "Persepsi Gen Z terhadap Social Media Marketing dalam Proses Keputusan Pembelian Kopi Kenangan," *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, vol. 3, no. 1, pp. 195–208, 2025, doi: 10.59024/jumek.v3i1.529.
- [22] G. M. Panjaitan and M. Simanjuntak, "Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z," *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, vol. 2, no. 1, pp. 46–64, 2024.
- [23] D. Puspitasari and A. Syafarudin, "Pengaruh Kepercayaan dan Citra Merek terhadap Keputusan Menggunakan Produk Pembiayaan," *Jurnal Valuasi*, vol. 1, no. 1, pp. 147–167, 2021.
- [24] N. D. Putricia *et al.*, "Pengaruh Media Sosial terhadap Partisipasi Politik Gen Z," *Retorika*, vol. 1, no. 2, pp. 74–82, 2024.
- [25] P. S. Sa'bani, S. P. Lestari, and A. K. Asyiah, "The Effect of FOMO and Viral Marketing on Shopee Purchasing Decisions," *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, vol. 1, no. 2, pp. 139–154, 2024.
- [26] A. Sekarlaranti and S. Junaedi, "Persepsi Konsumen terhadap Warna, Tipografi dan Bentuk Grafis Kemasan," *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, vol. 6, no. 1, p. 4, 2013.

- [27] W. O. Setiawardhani, “Perubahan Elemen Visual Kemasan Produk Industri,” *WARNARUPA*, vol. 4, no. 2, 2024.
- [28] K. Sikumbang *et al.*, “Peranan Media Sosial Instagram terhadap Interaksi Sosial dan Etika Generasi Z,” *Journal on Education*, vol. 6, no. 2, pp. 11029–11037, 2024.
- [29] R. M. Sopari and W. D. Alawiyah, “Pengaruh Visual Content Marketing dan Copywriting terhadap Engagement Instagram,” *IKRAITH-EKONOMIKA*, vol. 7, no. 3, pp. 356–369, 2024.
- [30] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- [31] Statista, “Fashion brands with high affinity among Gen Z consumers in the United States,” 2022.
- [32] M. R. Syahputra and A. K. R. Prabumenang, “Analisis Brand Image melalui Instagram @erspo.official,” *Jurnal Masharif Al-Syariah*, vol. 10, no. 1, 2025.
- [33] H. Thamrin, “Analisa Brand Identity yang Dimediasi Packaging Design terhadap Purchase Intention,” *Pondasi*, vol. 1, no. 3, pp. 24–32, 2024.
- [34] V. Vera, D. T. Untari, and A. Andrian, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas,” *Digital Bisnis*, vol. 3, no. 1, pp. 223–236, 2024.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.