



Abstrak

PENGARUH DESAIN KOMUNIKASI VISUAL DALAM MENINGKATKAN KEBERHASILAN PEMASARAN PRODUK DI ERA DIGITAL

Cuhandi¹, Audra Putra Sabarudin², Egi Adi Saputra³, Alya Rumardani⁴, Mohammad Arsyah⁵, Putri Aisah Adhetia⁶, Fahmi Ardiansyah Ramli⁷, Alinda⁸, Nur Ramadhini Kautsara⁹, Duvi Pratama Nuryadi¹⁰

¹⁻¹⁰Jurusan Sains Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu politik Universitas Djuanda

Article history

Received: Desember 2024

Revised: Januari 2025

Accepted: Januari 2025

*Corresponding author

egiadisaputra389@gmail.com

Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam dunia pemasaran, terutama dengan hadirnya Desain Komunikasi Visual (DKV) sebagai salah satu elemen strategis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh DKV dalam meningkatkan keberhasilan pemasaran produk di era digital. Metode yang digunakan adalah studi pustaka, yang melibatkan analisis terhadap artikel-artikel yang relevan dengan fokus pada penerapan elemen grafis, media visual, dan strategi pemasaran. Hasil diskusi menunjukkan bahwa DKV memainkan peran penting dalam menyampaikan informasi dan promosi produk secara efektif. Media sosial seperti Instagram menjadi platform utama untuk promosi visual, dengan fitur-fitur seperti feed dan story yang mempermudah komunikasi dengan audiens.

Kata Kunci: Desain Komunikasi Visual, Pemasaran, Media Sosial

ABSTRACT

The advancement of digital technology has brought significant changes in the world of marketing, especially with the presence of Visual Communication Design (DKV) as one of the strategic elements. This study aims to analyze the influence of DKV in increasing product marketing success in the digital era. The method used is a literature study, which involves analyzing relevant articles with a focus on the application of graphic elements, visual media, and marketing strategies. The results of the discuss show that DKV plays an important role in conveying information and promoting products effectively. Social media such as Instagram is the main platform for visual promotion, with features such as feeds and stories that make it easier to communicate with the audience.

Keywords: Visual Communication Design, Marketing, Social Media

PENDAHULUAN

Seiring kemajuan teknologi di awal abad ke-20, desainer mulai memanfaatkan media komunikasi berbasis komputer dan elektronik. Perkembangan teknologi komputer grafis yang memungkinkan pengolahan gambar dan video telah memicu munculnya profesi desain grafis. Namun, desain grafis tradisional seringkali hanya dikaitkan dengan teknik cetak, sehingga ruang lingkupnya dianggap terbatas. Keterbatasan ini membuat desain grafis kurang mampu mengakomodasi kebutuhan desain yang melibatkan media audiovisual. Oleh karena itu, konsep desain grafis pun berkembang menjadi Desain Komunikasi Visual (DKV).

Di era digital yang terus berkembang pesat, kemampuan untuk mengakses berbagai hal dengan cepat dan mudah menjadi kebutuhan utama. Hal ini turut memengaruhi bidang pemasaran, yang dituntut untuk mengikuti perkembangan dengan memperluas cakupan dan mempermudah prosesnya. Desain grafis, sebagai bentuk kreativitas, melibatkan penggabungan elemen-elemen seperti gambar, pola, bentuk, warna, dan kata-kata untuk menghasilkan ide-ide inovatif. Hasilnya adalah kombinasi visual berupa warna, gambar, dan tipografi yang menciptakan desain persuasif guna mempromosikan produk perusahaan. Karena itulah, desain grafis memiliki keterkaitan yang sangat erat dengan pemasaran, menjadikannya salah satu elemen kunci dalam dunia periklanan. Desain grafis dan pemasaran adalah dua hal yang tidak terpisahkan, hadir dalam berbagai bentuk, seperti situs web, brosur, poster, spanduk, selebaran, dan lainnya (<https://student-activity.binus.ac.id>, 2024).

Perkembangan teknologi telah mendorong evolusi Desain Komunikasi Visual (DKV), yang kini menjadi wadah bagi gagasan serta kreativitas baru yang dipengaruhi oleh budaya dan pengetahuan. DKV berfungsi sebagai medium untuk menyampaikan informasi, pesan, instruksi, serta persuasi secara efektif. Dengan kehadirannya, produk tidak hanya memperoleh nilai tambah dari sisi ekonomi, tetapi juga manfaat sosial, budaya, dan lingkungan. Melalui pengolahan elemen visual seperti ilustrasi, tipografi, dan warna, DKV menjadi alat komunikasi yang kuat untuk menjangkau masyarakat. Desainer dalam bidang ini juga mampu menawarkan solusi inovatif bagi produk dalam sektor ekonomi kreatif yang menghadapi kendala komunikasi (Ambarwati, 2022, Romdhoni dkk., 2023).

Di Indonesia, industri kreatif kini menjadi penggerak utama perekonomian nasional, dengan DKV sebagai salah satu dari empat subsektor yang mengalami perkembangan pesat. Dengan keahlian dalam bidang ini, pelaku industri kreatif mampu menciptakan karya yang bernilai ekonomi tinggi. Beberapa contoh tren dalam industri kreatif saat ini mencakup profesi seperti YouTuber, pembuat film, fotografer, periklanan, hingga selebgram (Ambarwati, 2022., Kusumadinata dkk., 2023).

John Howkins dalam Sopanah et al., (2020) mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai sektor yang mencakup berbagai bidang, seperti periklanan, arsitektur, seni, kerajinan, desain, mode, film, musik, seni pertunjukan, penerbitan, penelitian dan pengembangan (R&D), perangkat lunak, mainan dan permainan, televisi dan radio, serta video game. Perubahan dalam industri periklanan, yang sebelumnya berfokus pada media

konvensional dan analog, kini menuntut pendekatan media nonkonvensional. DKV memainkan peran strategis dalam merancang serta memproduksi media baru yang sesuai dengan kebutuhan pengguna dan target audiens. Selain itu, desainer juga dituntut untuk menciptakan konten visual iklan yang menarik, mudah diingat, dan relevan dengan pasar. Ide kreatif yang dikembangkan harus mampu diterima oleh masyarakat dan memenuhi kebutuhan pasar secara efektif.

Di era digital yang terus berkembang, Desain Komunikasi Visual menjadi semakin penting dalam dunia bisnis. Perusahaan kini menyadari bahwa tampilan visual yang menarik tidak hanya sekadar estetika, tetapi juga merupakan alat strategis untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada target audiens. Mulai dari logo yang ikonik hingga konten media sosial yang eye-catching, Desain Komunikasi Visual memainkan peran krusial dalam membangun brand identity dan menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Kerangka Teori

Desain Komunikasi Visual

Komunikasi dapat diartikan sebagai proses bertukar dan mentransfer informasi antar manusia melalui adaptasi ke dalam dan dari berbagai sistem kehidupan serta lingkungan manusia. Pertukaran informasi ini berlangsung melalui simbol verbal dan nonverbal yang memiliki pemahaman bersama. Simbol verbal mencakup ekspresi pikiran, emosi, atau tindakan melalui kata-kata; jika disampaikan secara lisan disebut verbal-vokal, sementara dalam bentuk tertulis disebut verbal visual. Jika kata-kata itu dikomunikasikan melalui gambar, misalnya ilustrasi, hal tersebut tergolong sebagai komunikasi visual. Porter dan Samovar menjelaskan bahwa komunikasi adalah proses dinamis yang melibatkan perilaku verbal maupun nonverbal, yang dikirim, diterima, dan direspons oleh pihak lain (Liliwerti, 2001).

Dalam proses komunikasi, pesan verbal saja tidak selalu cukup karena ada konsep-konsep tertentu yang tidak dapat dijelaskan dengan kata-kata. Untuk itu, pesan nonverbal diperlukan dan terbagi menjadi tiga kategori: (1) kinesik, (2) proksemik, dan (3) paralinguistik. Dalam konteks desain kemasan, pesan kinesik mencakup simbol-simbol yang disampaikan melalui gerakan tubuh, seperti emblem, ilustrator, adaptor, regulator, dan tampilan afektif.

Visual, sebagai sesuatu yang dapat dilihat, melibatkan tiga tahapan proses: merasakan, menseleksi, dan memahami. Tahap merasakan mencakup penerimaan cahaya oleh mata agar objek di sekitar dapat terlihat. Tahap menseleksi melibatkan isolasi serta fokus pada bagian tertentu dari sebuah adegan atau objek dengan bantuan fungsi otak yang lebih kompleks. Sedangkan tahap memahami adalah proses mencerna elemen visual yang telah dipilih untuk menciptakan gambaran mental yang lebih dalam.

Desain mencakup aktivitas yang terkait dengan penciptaan karya yang memiliki keindahan, rasa, dan kreativitas. Lebih dari sekadar eksplorasi visual, desain juga mencakup aspek-aspek budaya, sosial, filosofis, teknis, dan bisnis (Wahyuningsih, 2015). Desain Komunikasi Visual (DKV) adalah bidang ilmu yang mempelajari cara mengungkapkan gagasan secara kreatif dan komunikatif melalui berbagai media visual. Hal ini dilakukan dengan memanfaatkan elemen grafis seperti bentuk, gambar, huruf, warna, dan tata letak.

Dengan demikian, pesan dan gagasan dapat diterima dengan jelas oleh target audiens. Oleh karena itu, fokus utama dari DKV adalah elemen komunikasi itu sendiri (Wahyuningsih, 2015).

Pemasaran

Pendekatan klasik dalam pemasaran menyarankan bahwa setiap bisnis harus terlebih dahulu melakukan pengukuran, analisis, perencanaan, dan penyusunan strategi sebelum melaksanakan operasional yang terkontrol. Konsep ini diperkenalkan oleh Philip Kotler, dengan penekanan pada pentingnya diferensiasi melalui pendekatan STP (Segmentasi, Penargetan, dan Pemosisian). Kotler dan Armstrong (2015) mendefinisikan segmentasi pasar sebagai proses pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok pelanggan yang homogen, sehingga setiap kelompok dapat ditargetkan secara spesifik dengan bauran pemasaran yang sesuai. Dengan cara ini, kebutuhan unik pelanggan di pasar yang besar dan beragam dapat lebih mudah dijangkau secara efisien dan efektif melalui produk, layanan, merek, atau komunikasi yang relevan.

Setelah segmentasi dilakukan, pemasaran klasik memberikan perhatian khusus pada pemilihan segmen sasaran. Ini melibatkan pengambilan keputusan terkait jumlah dan jenis segmen yang akan menjadi fokus utama. Pendekatan dalam penargetan ini berkisar dari pemasaran yang tidak terdiferensiasi hingga pemasaran mikro, mencakup pemasaran terdiferensiasi dan terkonsentrasi di antaranya. Pemosisian, di sisi lain, adalah proses menciptakan penawaran dan citra perusahaan yang unik sehingga menempati tempat khusus di benak konsumen (Kotler & Armstrong, 2015).

Tujuan utama dari pemosisian adalah membangun keunggulan yang membedakan merek dari pesaing dan menjadikannya referensi utama bagi konsumen dalam memilih produk atau layanan. Untuk mencapai ini, perlu ditentukan kerangka acuan yang kompetitif, serta merancang strategi yang tidak hanya mencakup "titik paritas" tetapi lebih fokus pada "titik perbedaan" yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen (Keller, 2013).

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan dalam *Literature Review* ini yaitu bagaimana Pengaruh Desain Komunikasi Visual dalam Meningkatkan Keberhasilan Pemasaran Produk di Era Digital?

METODE

Penulisan menggunakan pendekatan studi pustaka dengan cara mengumpulkan berbagai artikel yang relevan dengan judul penelitian (*article review*). *Literature review*, yaitu serangkaian proses dalam menganalisis, mengevaluasi, dan mensintesis temuan penelitian, teori, dan praktik dari beberapa sumber penelitian yang terkait dengan fokus penelitian yang akan dilakukan (Boland et.al., 2013).

Data base yang digunakan adalah kumpulan jurnal database online dari tahun 2021 sampai 2024. Cara penilaian jurnal menggunakan kriteria: (1) Pertanyaan penelitian relevan dengan tujuan review; (2) Tipe pertanyaan penelitian sesuai dengan desain penelitian; (3) Desain penelitian sesuai dengan pertanyaan penelitian; (4) Metode penelitian sudah mencermati sumber-sumber secara jelas; (5) Data mendukung

kesimpulan, yaitu data yang disajikan mendukung kesimpulan penelitian (Boland et.al., 2013).

Hasil penelusuran artikel pada database internet, terpilih delapan artikel yang relevan dengan judul penelitian ini. Artikel tersebut seperti ditampilkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Sintesis Artikel Terpilih

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Baqi dkk (2022)	Desain Komunikasi Visual <i>Social Media</i> Sebagai Penunjang Informasi dan Promosi Pada PT. Diamas Star	Penelitian Kualitatif Deskriptif	Desain komunikasi visual memainkan peran penting dalam dunia digital, khususnya untuk promosi dan pengenalan produk. Instagram dipilih sebagai media efektif melalui fitur feed dan story, memungkinkan PT. Diamas Star menjangkau berbagai kalangan konsumen, meningkatkan penjualan, serta memperkuat citra perusahaan di mata pelanggan baru maupun lama.
2	Yunita (2022)	Pengaruh Desain Komunikasi Visual Estetika dalam Daya Beli Konsumen di Media Sosial	Penelitian Kualitatif Deskriptif	Masyarakat cenderung memilih dan membeli produk melalui media sosial apabila desain visual yang disajikan oleh toko daring memiliki estetika yang menarik, khususnya dalam tata letak dan tampilan feed Instagram.
3	Pusya dkk (2022)	Strategi dan Penerapan Desain Konten Marketing di Instagram Sebagai Brand Awareness Jealous Beauty Solution	Metode Deskriptif Kualitatif	Strategi pemasaran melalui Instagram yang efektif melibatkan penciptaan konten yang dapat dengan mudah dibagikan. Hal ini dicapai dengan memahami segmentasi pasar dan memastikan desain visual memenuhi kriteria audiens yang ditargetkan, sehingga secara bertahap meningkatkan kesadaran terhadap merek seperti Jealous Beauty Solution.
4	Hanindharputri & Pradnyanita (2021)	Konten Visual <i>Instagram</i> Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Baru	Metode Perancangan Dengan Pendekatan <i>Design Thinking Dan Partisipatif</i>	Jenis konten seperti pembaruan produk, testimoni, kutipan, edukasi, acara, kuis, dan parodi terbukti efektif dalam menyampaikan pesan kepada audiens. Namun, diperlukan konsistensi elemen visual seperti ilustrasi, tipografi, dan warna untuk membangun keunikan

				identitas merek UMKM di mata konsumen.
5	Moersid, & Faiz (2024)	Peranan Desain Kemasan Produk dalam Meningkatkan Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pada Program Bedah Desain Kemasan 2023 - Batch 14, Semarang (Bedakan)	Kualitatif Deskriptif	Visual sederhana yang dirancang dengan baik dapat membantu menyampaikan pesan secara jelas dan mempermudah konsumen dalam memahami gagasan produk yang ditawarkan.
6	Stanley (2022)	Pengembangan Konsep Branding dan Media Sosial untuk Bisnis Korlena's Cake	Studi Literatur	Melalui penerapan branding yang efektif dan pemasaran di media sosial, seperti pada Korlena Cake's, produk dapat dikenal lebih luas, sekaligus meningkatkan daya tarik pembelian konsumen.
6	Suminto & Arifianto (2024)	Perancangan <i>E-Catalog</i> Ardent Signature Sebagai Media Pemasaran Digital Produk Kursi Kantor Premium	Metode Perancangan <i>Design Thinking</i>	Katalog elektronik yang dirancang secara fungsional dan sesuai kebutuhan menjadi alat promosi yang efektif, seperti yang diterapkan oleh tim pemasaran CV Ardent Furniture.
7	Virgiawan & Jasjfi (2021)	Kontribusi Desain Terhadap Kedai Kopi pada Masa Pandemi Covid-19	Analisis Kualitatif	Desain visual memberikan kontribusi nyata dalam mendukung pemasaran, terutama selama pandemi COVID-19, melalui konten informasi yang relevan dan menarik bagi konsumen.
8	Nelsa (2024)	Optimalisasi Branding UMKM Lokal melalui Desain Komunikasi Visual	Analisis Kualitatif	Optimalisasi desain komunikasi visual secara signifikan berkontribusi dalam meningkatkan daya tarik dan pengenalan merek UMKM di tingkat lokal, memperkuat branding yang lebih kompetitif.

Tabel 1 tersebut, dapat dilihat bahwa desain komunikasi visual (DKV) memiliki peran krusial dalam dunia pemasaran, terutama dalam menyampaikan informasi serta promosi produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Baqi dkk., 2022; Virgiawan & Jasjfi, 2021). Sebuah informasi yang disajikan dalam bentuk visual akan mempermudah pemahaman pesan dan membantu pelanggan lebih mengenal konsep produk yang disampaikan secara grafis (Moersid, & Faiz, 2024), sehingga mampu meningkatkan kesadaran merek (Pusya dkk., 2022),

mengoptimalkan proses branding (Nelsa, 2024), dan menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian (Stanley, 2021).

Media komunikasi visual yang digunakan mencakup: (a) Instagram, yang menjadi platform sosial media efektif untuk promosi dengan memanfaatkan fitur feed dan story (Baqi dkk., 2022; Yunita, 2022; Pusya, 2022); (b) buku katalog elektronik yang dapat berfungsi sebagai media promosi yang efisien dan tepat sasaran (Suminto & Arifianto, 2024).

Desain yang ditampilkan oleh toko online mengusung nilai estetika visual yang dapat dilihat pada desain tampilan feed Instagram (Yunita, 2022). Berbagai jenis postingan, seperti product update, testimonial, quote, edukasi, event, quiz, dan parody post, serta konsistensi dalam kesatuan visual (unity) dari elemen-elemen desain seperti ilustrasi, tipografi, dan warna, menjadi strategi yang efektif dalam menyampaikan pesan kepada audiens. Strategi ini berpotensi memberikan dampak positif pada pemasaran dan penjualan (Hanindharputri & Pradnyanita, 2021).

HASIL DAN DISKUSI

Pengaruh Desain Komunikasi Visual di Era Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Desain Komunikasi Visual (DKV) memiliki peran signifikan dalam mendukung kegiatan pemasaran. DKV berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan informasi dan promosi, terutama dalam memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan (Baqi dkk., 2022; Virgiawan & Jasjfi, 2021). Informasi visual yang dirancang secara grafis tidak hanya memperjelas pesan tetapi juga memudahkan pelanggan untuk memahami ide yang ingin disampaikan. Hal ini berkontribusi pada peningkatan kesadaran merek (Pusya dkk., 2022), pengoptimalan strategi branding (Nelsa, 2024), dan peningkatan minat beli konsumen (Stanley, 2021).

Desain Komunikasi Visual adalah bidang ilmu yang dirancang untuk memahami berbagai konsep komunikasi sekaligus menyalurkan kreativitas melalui beragam media. Tujuannya adalah menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan memanfaatkan elemen grafis seperti bentuk, gambar, huruf, warna, serta tata letak. Dengan pengelolaan elemen-elemen ini, gagasan dapat tersampaikan dengan efektif kepada audiens yang menjadi target (Herliyani & Suryana, 2015., Kusumadinata, & Sumah, 2023).

Perkembangannya, DKV memiliki tiga fungsi utama. Pertama, DKV berfungsi sebagai alat identifikasi, membantu mengenali siapa, apa, asal, dan kualitas suatu produk, sehingga mudah dikenali oleh produsen maupun konsumen. Kedua, DKV berperan sebagai media informasi dan edukasi, yang menggambarkan hubungan elemen-elemen dalam konteks arah, posisi, dan skala. Ketiga, DKV berfungsi sebagai sarana presentasi dan periklanan, memungkinkan penyampaian pesan yang menarik perhatian audiens, sekaligus mempermudah mereka mengingat pesan yang disampaikan.

Media Desain Komunikasi Visual di Era Digital

Penelitian menunjukkan bahwa media komunikasi visual yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk meningkatkan pemasaran meliputi dua pilihan utama: (a) Instagram, yang dikenal sebagai media sosial efektif untuk promosi dengan memanfaatkan fitur seperti feed dan story

(Baqi dkk., 2022; Yunita, 2022); dan (b) katalog elektronik yang dirancang dengan baik dan tepat sasaran untuk digunakan sebagai media promosi (Suminto & Arifianto, 2024).

Media sosial, atau jejaring sosial, adalah platform internet yang memungkinkan pengguna untuk membangun representasi diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, dan menjalin hubungan sosial secara virtual (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Media sosial memiliki pengaruh yang cukup besar dalam membentuk opini publik, sikap, serta perilaku masyarakat. Bahkan, gerakan massa, dukungan, atau konflik dapat terbentuk karena dampak opini yang dibangun di dalam platform tersebut (Dwi & Watie, 2011., Rizki dkk., 2024).

Sebagai salah satu media sosial terpopuler, Instagram dapat dimanfaatkan untuk promosi visual yang berfokus pada elemen desain. Elemen-elemen ini mencakup teks, elemen grafis, ikon, simbol, bentuk, emosi, dan warna. Kombinasi elemen-elemen tersebut dapat digunakan untuk menyampaikan berbagai ide, cerita, atau informasi. Namun, dalam penggunaan teks, penting untuk mempertimbangkan keterbacaan, seperti memilih font dasar yang sesuai, memberikan jarak antar huruf dan baris, serta menyusun kalimat yang ringkas dan jelas. Struktur visual yang baik dapat diperkuat dengan judul dan elemen grafis seperti warna atau gaya tulisan yang berbeda (Lewrick et al., 2021).

Pemilihan font juga memainkan peran besar, terutama dalam desain untuk situs web atau aplikasi seluler. Font yang digunakan sebaiknya berasal dari satu atau dua keluarga font untuk menjaga kesatuan desain. Sebuah keluarga font biasanya mencakup variasi seperti Regular, Bold, Italic, dan Bold Italic, yang cukup fleksibel untuk berbagai kebutuhan. Elemen grafis sederhana seperti garis, kotak, dan panah dapat membantu menciptakan struktur yang terorganisasi dan menarik (Rustan, 2020).

Ikon dan simbol dapat memperkaya visualisasi dengan memberikan kesan yang lebih menarik. Ikon, yang merupakan representasi sederhana dari objek, harus dirancang sesederhana mungkin untuk efektivitas maksimal. Sebaliknya, simbol mengandung makna abstrak dan berfungsi sebagai elemen penting dalam interaksi manusia, karena sering kali menyampaikan pesan yang mendalam (Lewrick et al., 2021; Muhid & Wahyudi, 2020).

Penggunaan warna juga penting dalam desain visual. Disarankan untuk menggunakan 2-3 warna berbeda agar tetap fokus dan tidak membingungkan. Warna dapat digunakan untuk menonjolkan elemen penting, menambah kontras, atau menciptakan kesan bersih dengan latar belakang berwarna lembut. Visualisasi yang efektif memanfaatkan kombinasi elemen seperti warna, spasi, dan garis untuk menciptakan desain yang bersih, fungsional, dan menarik (Lewrick et al., 2021).

Strategi Desain Komunikasi Visual pada Konten Pemasaran

Penelitian menunjukkan bahwa tampilan visual yang ditampilkan oleh pelaku bisnis memiliki estetika yang tinggi, terutama pada desain feed Instagram (Yunita, 2022). Beragam jenis konten, seperti pembaruan produk, testimoni, kutipan, edukasi, acara, kuis, hingga parodi, serta konsistensi elemen visual seperti ilustrasi, tipografi, dan warna, dapat menjadi strategi yang efektif untuk menyampaikan pesan dan mendukung pemasaran maupun penjualan (Hanindharputri & Pradnyanita, 2021).

Dalam menciptakan konten pemasaran, terdapat enam tahapan penting: menentukan tema, mengembangkan strategi konversi, menyusun kalender editorial, menciptakan konten

yang mudah dibagikan, menerima umpan balik, dan mengevaluasi keberhasilan (Steven, 2021). Analisis internal diperlukan untuk mengidentifikasi keunggulan pembeda, sementara analisis eksternal berfokus pada kebutuhan pasar. Konten dapat dikelompokkan menjadi kategori yang harus dihindari, yang kompetitif, yang potensial, dan yang menjadi fokus utama. Strategi konten bertujuan menarik pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar terus menggunakan produk. Perencanaan konten yang efektif mencakup pembaruan reguler, proyek, dan kampanye (Steven, 2021).

Di era digital, Desain Komunikasi Visual (DKV) adalah elemen strategis dalam pemasaran. Tidak hanya berfungsi sebagai alat estetika, DKV juga membantu menyampaikan pesan secara jelas dan menarik bagi audiens, memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan:

1. Membangun Identitas Merek, DKV membantu menciptakan identitas merek yang konsisten dan menarik, seperti logo, warna, dan tipografi, yang mampu meninggalkan kesan mendalam pada konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka.
2. Memperkuat Komunikasi Visual, DKV mempermudah penyampaian informasi yang kompleks melalui grafik, infografis, atau video, sehingga pesan menjadi lebih menarik dan mudah dipahami oleh audiens.
3. Meningkatkan Keterlibatan di Media Sosial, desain visual yang menarik pada media sosial dapat meningkatkan likes, shares, dan komentar, yang pada akhirnya memperluas jangkauan merek dan visibilitas daring.
4. Mendukung Promosi Produk, melalui materi seperti brosur, poster, dan iklan, DKV dapat menyoroti manfaat dan fitur produk secara menarik. Kemasan yang didesain dengan baik juga meningkatkan daya tarik produk di pasar.
5. Meningkatkan Pengalaman Pengguna, desain intuitif pada situs web atau aplikasi membuat navigasi lebih mudah dan menyenangkan, sehingga meningkatkan konversi serta kepuasan pelanggan.
6. Membedakan dari Pesaing, DKV memberikan peluang untuk menciptakan desain unik yang mencerminkan nilai dan kepribadian perusahaan, sehingga menarik pelanggan yang selaras dengan visi bisnis (<https://smkypm3taman.sch.id>, 2024).

Desain Komunikasi Visual pada Kemasan Produk sebagai Faktor Pendukung Pemasaran

Konsep pemasaran, terdapat empat elemen utama yang dikenal sebagai strategi pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Namun, seiring perkembangan waktu, banyak ahli menambahkan kemasan sebagai elemen kelima yang tidak kalah penting (Kotler, 1987). Kemasan tidak hanya menjadi bukti fisik dari produk, tetapi juga simbol yang merepresentasikan pemasaran secara keseluruhan. Lebih dari itu, kemasan memiliki kemampuan untuk memperkuat ingatan konsumen terhadap merek produk tertentu (Roth, 1990).

Kemasan Produk

Kemasan tidak hanya memiliki peran teknis sebagai pembungkus produk, tetapi juga berfungsi sebagai "duta besar" yang merepresentasikan konsep produk secara menyeluruh. Namun, faktor budaya dan pasar dapat membatasi warna atau desain tertentu, dan beberapa

desain internasional mungkin perlu disesuaikan dengan regulasi atau preferensi lokal (Bhakti, 2001).

Keseluruhan desain kemasan dipengaruhi oleh sifat dan karakteristik produk yang dikemas, yang pada akhirnya menentukan estetika dan proses desainnya. Selain itu, aspek pemasaran seperti strategi penjualan, harga, dan keunikan produk juga menjadi pertimbangan penting dalam perancangan kemasan. Kemasan yang baik tidak hanya menggambarkan identitas produk tetapi juga menyampaikan citra yang ingin diingat konsumen. Dalam banyak kasus, konsumen sering mengaitkan citra merek dengan desain kemasan yang ikonik, menjadikannya faktor kunci dalam memicu penjualan (Bhakti, 2001).

Pentingnya desain kemasan juga terletak pada potensinya untuk meningkatkan nilai produk secara ekonomis, terutama melalui promosi di media sosial. Dengan desain yang menarik dan inovatif, kemasan produk lokal dapat bersaing di pasar global. Kolaborasi antara kreativitas, ide orisinal, dan teknologi menjadi landasan dalam menciptakan produk dengan kualitas tinggi yang relevan dengan tren pasar saat ini (Ambarwati, 2022., Septia dkk., 2024).

Warna Desain Kemasan

Warna memainkan peran mendasar dalam menciptakan daya tarik visual dan emosional. Sebagai elemen inti dari desain grafis pada kemasan, pemilihan warna harus mempertimbangkan aspek persepsi, pasar, dan kondisi penjualan. Warna tidak hanya membantu menciptakan citra visual yang kuat untuk merek tetapi juga memengaruhi emosi konsumen, menjadikannya alat yang sangat efektif dalam strategi pemasaran (Danger, 1992., Suryantara dkk., 2025).

Warna memberikan beberapa manfaat signifikan, termasuk meningkatkan visibilitas kemasan, menarik perhatian pembeli, dan menciptakan pengenalan yang maksimal. Efek fisiologis dan psikologis dari warna dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, warna yang tepat juga memudahkan keterbacaan teks pada kemasan serta membantu menciptakan konsistensi antara desain kemasan dan promosi lainnya, termasuk iklan televisi (Danger, 1992).

Dengan demikian, desain grafis pada kemasan bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, di mana warna berfungsi sebagai elemen vital dalam proses ini. Kombinasi warna yang efektif dapat meningkatkan daya tarik visual, mempermudah pembaca memahami informasi, serta memastikan bahwa kemasan mendukung keberhasilan pemasaran dan penjualan produk.

SIMPULAN

Peran penting dalam pemasaran, terutama dalam menyampaikan informasi dan promosi secara efektif. DKV membantu memperkenalkan produk perusahaan melalui visual grafis yang mampu memperjelas pesan, sehingga memudahkan pelanggan memahami gagasan produk yang disampaikan. Hal ini tidak hanya menciptakan kesadaran merek tetapi juga meningkatkan efektivitas branding serta menarik minat konsumen untuk membeli produk. Dalam hal media komunikasi visual, Instagram menjadi platform yang sangat efektif untuk promosi melalui fitur feed dan story, sedangkan buku katalog elektronik yang dirancang dengan baik dapat digunakan sebagai media promosi yang efisien dan tepat sasaran. Selain itu, estetika visual

pada desain feed Instagram online shop memberikan dampak signifikan terhadap pemasaran. Penggunaan konten seperti pembaruan produk, testimoni, kutipan inspiratif, edukasi, acara, kuis, dan parodi, dikombinasikan dengan konsistensi elemen visual seperti ilustrasi, tipografi, dan warna, menjadi strategi yang mampu menyampaikan pesan secara menarik kepada audiens sekaligus meningkatkan penjualan.

REFERENSI

- Amadea. (2024). Pengaruh Desain Grafis Dalam Marketing. Dilihat Di Link <https://Student-Activity.Binus.Ac.Id/Himdkv/Pengaruh-Desain-Grafis-Dalam-Marketing/>
- Ambarwati, M.. (2022). *Dasar-Dasar Desain Komunikasi Visual*, Jakarta: Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi.
- Baqi, M.P.A., Majid , S.H. & Agustina, Y.S. (2022). Desain Komunikasi Visual *Social Media* Sebagai Penunjang Informasi dan Promosi Pada PT. Dimas Star, *MAVIB Journal*, 3(1), 33-42.
- Bhakti, B. (2001) *Merek dan Kemasan*, Jakarta: Cakram Komunikasi.
- Boland A, Cherry G. & Dickson R. (2013). *Doing a Systematic Review: A Student's Guide*. New York: Sage.
- Danger (1992). *Memilih Warna Kemasan*. Jakarta: PT. Pustaka Binaman Perssindo
- Dwi, E. & Watie, Setya. (2011). Komunikasi Dan Media Sosial (Communications and Social Media) III: 69–75.
- Hanindharputri, M. A., & Pradnyanita, A. A. (2021). Konten visual instagram sebagai strategi pemasaran umkm baru. Prosiding SNADES 2021 - Kebangkitan Desain & New Media: Membangun Indonesia di Era Pandemi.
- Herliyani, E. & Jajang Suryana. (2015). Dkv Sebagai Perancangan Media Promosi Jurusan Desain Komunikasi Visual (DIII) UNDIKSHA Berbasis Web." *Prasi* 10 (20): 63. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/PRASI/article/view/8919>.
- Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Fourth Edi. English: Pearson Education Inc.
- Kotler, P. & Amstrong, K. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prehalindo.
- Kotler, P. (1987), *Marketing Jilid 1*, Jkaarta: Penerbit Erlangga.
- Kusumadinata, A. A., & Sumah, A. S. W. (2023). Penguatan Kemampuan Mahasiswa Dalam Mendalami Desain Komunikasi Grafis Dalam Acara Talkshow Bersama Praktisi. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 2(2), 108-115.

- Kusumadinata, A. A., Amalia, N., Biralda, N., & Hanafi, H. (2023). Rekognisi melalui webinar branding desain grafis di era 4.0. *Jurnal Pengabdian Pasca Unisti (JURDIANPASTI)*, 1(1), 45-60.
- Lewrick, M., Link, P. & Leifer, L. (2021) *The Design Thinking Play Book*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Liliwert, A. (2001). *Gatra-Gatra Komunikasi Antar Budaya*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moersid, R., & Faiz, A. (2024). Peranan Desain Kemasan Produk dalam Meningkatkan Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pada Program Bedah Desain Kemasan 2023-Batch 14, Semarang (Bedakan). *AMARASI: JURNAL DESAIN KOMUNIKASI VISUAL*, 5(01), 67-81.
- Muhid, A. & W. E. Wahyudi, W.E. (2020). *Interaksi Simbolik*. Jakarta: Madani kelompok Intrans Publishing.
- Nelsa, A. (2024). Optimalisasi Branding UMKM Lokal Melalui Desain Komunikasi Visual. *Arunika*, 1(1), 1-7.
- Puspitarini, D.S. & Reni Nuraeni. (2019). "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House)." *Jurnal Common* 3 (1): 71-80.
- Pusya, G. A. N. S. K., Dewi, A. K., & Putraka, A. N. A. (2022). Strategi Dan Penerapan Desain Konten Marketing Di Instagram Sebagai Brand Awareness Jealous Beauty Solution. *Viswa Design: Journal Of Design*, 2(1), 15-24.
- Rizki, M. T. D., Alamin, M. I., Alghifari, M. Z., & Kusumadinata, A. A. (2024). PROSES KOMUNIKASI VISUAL: STUDI KASUS DALAM PEMBUATAN KONTEN DESIGN GRAFIS DI SOSIAL MEDIA KLIEN TODAY'S PROJECT. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(9), 5017-5024.
- Romdhoni, M., Luthfie, M., & Kusumadinata, A. A. (2023). Desain Infografis Media Promosi Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru. *Karimah Tauhid*, 2(5), 1807-1818.
- Roth, Lazlo L. (1990). *Packaging Design An Introduction*, New York.
- Rustan, S. (2020). *Layout 2020*. Jakarta: Nulisbuku Jendela Dunia.
- Septia, A., Agustina, E., Sabrina, I. D., Noor, M. N., Aura, R., Amanda, S., ... & Karina, Z. (2024). Strategi Humas Sekretariat DPRD Kota Bogor dalam Membuat Konten Instagram untuk Penyebaran Informasi Publik. *HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 2(1), 39-52. DOI: <https://doi.org/10.62180/75h3zv44>.
- Sopannah., Bahri, S.A, Ghazali, M. (2020). *Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.

- Stanley, J. B. (2022). Pengembangan Konsep Branding dan Media Sosial untuk Bisnis Korlena's Cake. *Prosiding Konferensi Mahasiswa Desain Komunikasi Visual (KOMADKV)*, 2, 647-653.
- Steven, R. (2021). A Six Step Content Marketing Model, *InSites Consulting*. Dilihat pada link <https://www.stevenvanbelleghem.com/insights/content-marketing-in-6-steps/>.
- Suminto, M. A., & Arifianto, P. F. (2024). Perancangan E-Catalog Ardent Signature Sebagai Media Pemasaran Digital Produk Kursi Kantor Premium. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, 24(1), 60-71.
- Suryantara, A. N., Sartika, D., Riska, E. A., Herdianawati, R., Hafid, R. S., Pratista, A. A., & Chaniago, A. S. (2025). Analisis Konstruksi Makna Visual Iklan Gojek 'Pasti Ada Jalan' Berdasarkan Semiotika dan Warna. *HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 2(2), 186-196. DOI: <https://doi.org/10.62180/k80t9521>
- Virgiawan, D. M., & Jasjfi, E. F. (2021, July). Kontribusi Desain Terhadap Pemasaran Kedai Kopi pada Masa Pandemi COVID-19. In *Prosiding Seminar Nasional Desain Sosial (SNDS)* (Vol. 3, No. 1, pp. 46-52).
- Virgiawan, D.M. & Jasjfi, E.F. (2021). Kontribusi Desain Terhadap Pemasaran Kedai Kopi pada Masa Pandemi COVID-19, *Prosiding Seminar Nasional Desain Sosial 2021*, 46-52.
- Wahyuningsih, S. (2015). *Desain Komunikasi Visual*, Madura: Utm Press.
- Yunita, G. (2022). Pengaruh desain komunikasi visual estetika dalam daya beli konsumen di media sosial. *JURNAL Dasarrupa: Desain dan Seni Rupa*, 4(2), 1-5.