



Komunikasi Visual Dalam Pemasaran Produk Industri Kreatif

Muhammad Sidqi Hawari¹ | Eko Purwanto²

¹Program Studi Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik, Universitas
Muhammadiyah Tangerang

²Program Studi Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik, Universitas
Muhammadiyah

Correspondence
Eko Purwanto
Email: eko.purwanto@umt.ac.id

[http://jurnal.unmer.ac.id/
index.php/n](http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/n)

Abstract: *In the digital era, visual communication has become an important element in marketing creative industry products, functioning to build brand identity and influence consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the role of visual communication in increasing marketing effectiveness. The method used is a qualitative approach with literature studies, collecting data from various academic sources and relevant reports. The results of the study indicate that visual elements such as consistent color, typography, and illustration can increase consumer appeal and engagement. These findings provide a significant contribution to the understanding of effective visual communication strategies in the context of marketing. In conclusion, this study recommends that creative industry players consider cultural and psychological aspects in visual design to increase the relevance and impact of marketing in the future.*

Keywords: *Visual Design, Brand Identity, Creative Industries, Marketing Communications, Marketing Communications*

Abstrak: Di era digital, komunikasi visual menjadi elemen penting dalam pemasaran produk industri kreatif, berfungsi untuk membangun identitas merek dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran komunikasi visual dalam meningkatkan efektivitas pemasaran. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan studi literatur, mengumpulkan data dari berbagai sumber akademik dan laporan relevan. Penelitian ini juga menetapkan kriteria informan berupa pakar atau peneliti yang memiliki publikasi relevan dalam bidang komunikasi visual, pemasaran, dan industri kreatif dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen visual seperti warna, tipografi, dan ilustrasi yang konsisten dapat meningkatkan daya tarik dan keterlibatan konsumen. Temuan ini memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman tentang strategi komunikasi visual yang efektif dalam konteks pemasaran produk secara kreatif. Kesimpulannya, penelitian ini merekomendasikan agar pelaku industri kreatif mempertimbangkan aspek budaya dan psikologis dalam desain visual untuk meningkatkan relevansi dan dampak pemasaran di masa depan.

Kata Kunci: Desain visual, Identitas Merek, Industri Kreatif, Komunikasi Pemasaran, Komunikasi Pemasaran.

1 | PENDAHULUAN

Di era digital seperti sekarang, komunikasi visual jadi salah satu kunci penting dalam dunia pemasaran, terutama bagi pelaku industri kreatif. Desain grafis yang meliputi warna, bentuk huruf (tipografi), dan gambar kalau digunakan secara konsisten bisa membentuk citra merek yang kuat dan mudah dikenali (Wang, 2024). serta membangun kepercayaan melalui kohesi visual di berbagai media komunikasi. Pendekatan kreatif seperti yang dilakukan oleh Bujang Rimba, yang menggabungkan unsur humor dan nilai lokal, terbukti mampu menciptakan daya tarik visual yang khas dan membedakan merek di tengah persaingan (Virgyawan & Hernawati, 2024). Sayangnya, masih banyak pelaku industri kreatif yang belum menyadari pentingnya identitas visual, sehingga berdampak pada lemahnya nilai merek di pasar (Zhang, 2024).

Setiap elemen visual memiliki fungsi spesifik dalam membentuk persepsi konsumen. Warna, misalnya, dapat memicu reaksi emosional dan memperkuat pengenalan merek (Lyu, 2023). Tipografi berperan dalam mencerminkan kepribadian merek dan meningkatkan kejelasan pesan (Ayala, 2019). Selain itu, kualitas citra visual dan tata letak yang efektif berkontribusi dalam meningkatkan keterlibatan serta membantu penyampaian pesan utama secara lebih efisien (Stoimenova, 2023).

Agar komunikasi visual berjalan efektif, strategi pesan perlu disesuaikan dengan karakteristik audiens melalui pendekatan budaya dan segmentasi pasar yang tepat. Warna dan simbol visual harus mencerminkan nilai-nilai budaya agar pesan dapat diterima secara kontekstual (Yudhanto et al., 2023). Penyesuaian komunikasi berdasarkan demografi dan psikografi juga terbukti meningkatkan relevansi pesan (Percy & Rosenbaum-Elliott, 2021). Visual non-verbal seperti logo dan kemasan memiliki peran penting dalam menyampaikan identitas dan menarik perhatian konsumen (Rochmawati & Fadilah, 2023).

Dalam konteks pemasaran, komunikasi visual terbukti mampu menarik perhatian dan memengaruhi minat beli. Penggunaan animasi dalam iklan, seperti pada kasus Sasa, membantu menyampaikan pesan secara efektif dan membentuk asosiasi merek yang kuat (Hasbullah et al., 2024). Visual yang menarik juga memiliki pengaruh besar di media sosial yang penuh dengan persaingan pesan. Bahkan, hasil survei menunjukkan bahwa 55% mahasiswa terpengaruh oleh elemen visual seperti logo dan warna saat mengambil keputusan pembelian (Ibrahim et al., 2025). Kampanye visual Tokopedia “Cantik Fest” menjadi bukti kuat, dengan pengaruh visual mencapai 88,9% terhadap konsumen perempuan di Jakarta (Marilyn & Sitinjak, 2022).

Meski potensinya besar, pelaku industri kreatif menghadapi tantangan dalam merancang komunikasi visual yang efektif karena kompleksitas desain dan tuntutan pasar. Desain visual yang tidak sesuai dapat menurunkan efektivitas komunikasi (Cherokova & Elkina, 2024). Selain itu, ekspektasi konsumen yang terus meningkat menuntut inovasi visual yang berkelanjutan (Zhang, 2024). Meskipun teknologi seperti visual generatif menawarkan peluang baru, tetap ada keterbatasan dalam penyederhanaan pesan kompleks. Di sisi lain, media sosial menyediakan ruang untuk eksperimen visual dan membangun interaksi yang lebih intens dengan audiens (Hananto, 2019).

Melihat pentingnya komunikasi visual dalam strategi pemasaran industri kreatif, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk menganalisis peran komunikasi visual dalam meningkatkan efektivitas pemasaran produk industri kreatif, serta mengidentifikasi elemen visual yang paling berpengaruh terhadap persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menawarkan temuan baru mengenai integrasi elemen visual seperti warna,

tipografi, dan humor bernilai lokal dapat membentuk pola komunikasi visual yang lebih efektif dalam meningkatkan daya tarik dan diferensiasi merek pada produk industri kreatif. Studi ini juga menghadirkan kebaruan dengan mengidentifikasi elemen visual paling berpengaruh terhadap persepsi dan keputusan pembelian konsumen, sehingga memberikan model strategis komunikasi visual yang lebih kontekstual dan adaptif terhadap karakteristik audiens di era digital. Penelitian ini diharapkan dapat mengungkap pola komunikasi visual yang efektif dan relevan, sehingga dapat membantu pelaku industri kreatif meningkatkan daya saing produk mereka di pasar yang semakin kompetitif (Ashley & Tuten, 2015).

2 | METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi literatur untuk menganalisis peran komunikasi visual dalam pemasaran produk industri kreatif. Sumber data dikumpulkan dari buku, artikel ilmiah, jurnal, buku, dan laporan organisasi lingkungan yang relevan, dipilih dari publikasi 10 tahun terakhir melalui database akademik seperti Google Scholar dan Scopus (Rasyid et al., 2024). Melalui analisis deskriptif terhadap sumber-sumber yang relevan, penelitian ini bertujuan untuk menggali konsep-konsep kunci dalam komunikasi visual dan mengidentifikasi elemen visual yang memengaruhi persepsi konsumen serta keputusan pembelian.

Adapun langkah teknis dari penelitian ini meliputi: a) perumusan fokus dan pertanyaan penelitian; b) kriteria pemilihan literatur; c) pengumpulan data sumber data; d) seleksi dan analisis isi literatur; e) sintesis dan deskripsi; serta f) penarikan kesimpulan (Rasyid et al., 2024). Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku industri kreatif dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dengan memanfaatkan elemen komunikasi visual.

3 | HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Visual dalam Industri Kreatif

Visualisasi dalam komunikasi pemasaran memainkan peranan kunci dalam industri kreatif karena kemampuannya dalam menyampaikan pesan secara cepat, efektif, dan menyentuh aspek emosional audiens. Lebih dari sekadar tampilan visual, elemen ini berfungsi sebagai alat strategis yang memperkuat citra merek (Mahardikayana et al., 2023). Dalam era digital yang dipenuhi dengan berbagai bentuk gangguan visual, konsistensi elemen visual menjadi aspek fundamental dalam membangun identitas merek yang kuat dan mempertahankan loyalitas konsumen. Visualisasi mampu menarik perhatian sekaligus mengomunikasikan pesan inti secara instan dan efisien.

Dalam konteks ini, visual berperan penting dalam menarik atensi sekaligus menyampaikan pesan secara instan. Fungsi komunikasi visual dalam ranah pemasaran meliputi pembentukan identitas merek, diferensiasi dari pesaing, hingga mendorong minat beli konsumen (Bintoro, 2022). Elemen-elemen visual seperti warna, bentuk, dan tipografi mampu menciptakan persepsi positif yang signifikan di benak konsumen. Sebagai contoh, bahwa kampanye visual Tokopedia "Cantik Fest" mampu memengaruhi hingga 88,9% keputusan konsumen perempuan di Jakarta, karena desain yang relevan dengan karakteristik target audiens (Marilyn & Sitinjak, 2022). Pendekatan ini mendukung konsep komunikasi pemasaran terpadu, yang menekankan pentingnya keselarasan visual di

berbagai kanal untuk memperkuat pesan.

Secara strategi komunikasi visual bertumpu pada prinsip desain seperti keseimbangan komposisi, kontras, kesatuan, dan kejelasan informasi. Penerapan prinsip ini untuk menarik perhatian, memperjelas pesan, dan memperkuat asosiasi merek di benak audiens (Arneisha et al., 2024). Struktur visual yang dirancang secara sistematis dapat meningkatkan efektivitas persepsi pesan oleh audiens. Berdasarkan teori persepsi visual, respons konsumen terhadap informasi sangat dipengaruhi oleh pengalaman dan latar belakang kognitif mereka, sehingga desain harus bersifat intuitif dan mudah dipahami. Setiap elemen visual memiliki fungsi tersendiri dalam menyampaikan karakter merek (Taruna, 2021). Warna, misalnya, dapat menimbulkan reaksi emosional tertentu seperti merah diasosiasikan dengan energi, sedangkan biru dengan kepercayaan. Tipografi juga memainkan peran dalam memperjelas pesan sekaligus merepresentasikan karakteristik merek. Dan ilustrasi, terutama yang bersifat kreatif dan lokal seperti yang ditunjukkan oleh Bujang Rimba, dapat menguatkan narasi visual melalui pendekatan humor dan nuansa budaya. Logo, sebagai elemen sentral dari identitas visual, harus dirancang secara sederhana, mudah dikenali, dan memiliki keunikan (Darmawan et al., 2024).

Keberhasilan strategi visual juga sangat ditentukan oleh kesesuaiannya terhadap segmentasi pasar, baik secara demografis maupun psikografis. Desain visual untuk remaja tentu berbeda dengan yang ditujukan bagi kalangan profesional dewasa—baik dari aspek warna, ilustrasi, hingga simbol yang digunakan. Remaja, misalnya, lebih menyukai visual yang cerah, dinamis, dan berkonsep modern (Gede et al., 2024). Sementara itu, nilai-nilai pribadi dan minat audiens menjadi faktor psikografis yang turut membentuk relevansi pesan visual. Di samping itu, pendekatan visual yang mengintegrasikan budaya lokal dinilai sangat strategis dalam konteks Indonesia (Hasbullah et al., 2024). Visual yang mengusung simbol dan motif tradisional tidak hanya menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen, tetapi juga memperkuat diferensiasi merek. bahwa penggunaan elemen budaya lokal dalam desain mampu meningkatkan penerimaan konsumen baik di tingkat nasional maupun internasional. Karya Bujang Rimba menjadi contoh konkret bagaimana visual berbasis budaya dapat menciptakan identitas merek yang khas dan mudah diingat (Virgyawan & Hernawati, 2024).

Persepsi Visual dan Implikasinya dalam Pemasaran

Persepsi visual memegang peran sentral dalam bagaimana konsumen memahami dan merespons pesan yang disampaikan melalui elemen desain seperti warna, bentuk, dan tipografi. Secara alami, manusia cenderung mengorganisasi elemen visual menjadi pola yang sederhana dan mudah dikenali, melalui prinsip seperti kesatuan, kedekatan, dan kesinambungan (Stoimenova, 2023). Oleh sebab itu, seluruh elemen visual dalam desain perlu disusun secara harmonis agar membentuk kesatuan yang koheren dan memperjelas pesan yang ingin disampaikan, sehingga dapat diterima secara optimal oleh audiens.

Warna, misalnya, memberikan pengaruh psikologis yang signifikan terhadap emosi dan persepsi konsumen. Warna tidak hanya membentuk citra merek tetapi juga memengaruhi suasana hati audiens, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian. Warna merah sering dikaitkan dengan semangat dan urgensi, sementara biru mengisyaratkan ketenangan dan kepercayaan (Lyu, 2023). Di samping itu, tipografi berfungsi bukan hanya sebagai media teks, tetapi juga sebagai penanda visual yang merepresentasikan kepribadian dan nilai suatu merek. Tipografi yang tepat akan mendukung keterbacaan dan menyampaikan kesan profesional maupun emosional sesuai karakter pesan (Ayala, 2019).

Demikian pula, bentuk visual yang bersifat minimalis, rapi, dan terorganisir mampu meningkatkan retensi memori serta memperkuat daya ingat konsumen terhadap merek.

Secara keseluruhan, keberhasilan komunikasi pemasaran sangat dipengaruhi oleh bagaimana elemen visual disusun dan diterapkan secara strategis. Ketepatan dan daya tarik visual yang konsisten berkontribusi dalam membentuk persepsi positif konsumen serta memicu minat yang lebih besar terhadap merek. Sebaliknya, ketidakharmonisan visual dapat memicu disonansi kognitif dan mengurangi efektivitas pesan (Cherokova & Elkina, 2024). Penelitian menunjukkan bahwa otak manusia memberikan respons yang lebih baik terhadap informasi yang disajikan secara jelas, terstruktur, dan mudah diproses, sehingga desain yang mendukung kelancaran proses kognitif dapat berdampak langsung terhadap keputusan konsumen (Haryanti & Baqi, 2019). Namun demikian, variabel sosial dan budaya tetap menjadi faktor penting dalam penerimaan pesan visual. Oleh karena itu, desainer visual perlu mempertimbangkan aspek budaya secara mendalam agar pesan visual dapat diterima secara emosional dan kognitif oleh target audiens (Dewi & Surahman, 2023).

Dampak Komunikasi Visual terhadap Perilaku Konsumen

Komunikasi visual memainkan peranan krusial dalam memengaruhi perilaku konsumen di berbagai tahap proses pengambilan keputusan. Visual menjadi titik awal dalam membangun kesan pertama, sekaligus berperan dalam menarik perhatian konsumen di tengah padatnya informasi visual di era digital saat ini (Octarani et al., 2024). Desain visual yang menonjol mampu meningkatkan visibilitas serta pengenalan merek secara efektif, yang pada akhirnya membantu membedakan produk dari para pesaing di pasar yang kompetitif. Elemen-elemen seperti logo yang sederhana namun ikonik, sebagaimana terlihat pada merek global seperti Nike dan Coca-Cola, terbukti dapat menciptakan asosiasi merek yang kuat dalam benak konsumen. Terutama pada konsumen muda yang aktif di media sosial, elemen visual yang konsisten dan menarik memiliki potensi besar dalam membentuk kesadaran merek (Annisa et al., 2024).

Lebih jauh, desain visual yang aspiratif tidak hanya membangkitkan minat awal, tetapi juga mampu memicu keinginan konsumen untuk memiliki produk. Representasi visual yang menempatkan produk dalam konteks gaya hidup ideal atau kemewahan sering kali membangkitkan citra aspiratif yang selaras dengan keinginan audiens. Visual semacam ini memosisikan produk bukan hanya sebagai barang konsumsi, tetapi sebagai simbol status dan pencapaian, sehingga dapat memperkuat dorongan untuk membeli (Fauzi et al., 2022). Dengan kata lain, visual yang selaras dengan aspirasi personal konsumen dapat memperkuat daya tarik emosional dan memperpendek jarak antara niat dan tindakan pembelian.

Kejelasan dan keterbacaan desain juga memiliki kontribusi penting terhadap konversi. Desain visual yang bersih, sederhana, dan mudah diakses terbukti efektif dalam mendorong keputusan pembelian, baik melalui tampilan iklan, desain situs web, maupun kemasan produk. Berdasarkan hasil survei, sekitar 55% responden mahasiswa menyatakan bahwa keputusan pembelian mereka dipengaruhi oleh elemen visual seperti warna dan bentuk logo (Ibrahim et al., 2025). Elemen visual yang dirancang dengan baik juga dapat membantu mengurangi hambatan psikologis seperti keraguan atau ketidakpastian terhadap kualitas produk, sehingga memperlancar proses pengambilan keputusan.

Di sisi lain, identitas visual yang kuat dan konsisten juga memiliki korelasi positif dengan loyalitas konsumen. Visual merek yang terjaga secara konsisten—mulai dari logo, warna, hingga gaya desain—dapat memperkuat citra merek dalam jangka panjang dan

menciptakan rasa keterikatan emosional. Konsumen yang merasa terhubung secara visual dengan merek akan cenderung mempertahankan hubungan yang berkelanjutan, bahkan dalam kondisi persaingan pasar yang dinamis (Yudhanto et al., 2023). Merek-merek seperti Apple dan Starbucks, misalnya, telah berhasil menciptakan loyalitas melalui elemen visual yang sangat dikenali, di mana desain merek menjadi bagian integral dari pengalaman konsumen yang mengarah pada hubungan jangka panjang.

Selain itu, perkembangan teknologi visual juga turut memperluas dampak komunikasi visual terhadap perilaku konsumen. Inovasi seperti desain generatif, grafis animasi, dan konten interaktif dalam media sosial semakin meningkatkan kemampuan merek untuk menarik perhatian dan menciptakan keterlibatan yang lebih tinggi. Animasi, misalnya, terbukti dapat memperpanjang durasi perhatian audiens serta meningkatkan intensitas interaksi dalam kampanye digital, yang berujung pada peningkatan konversi (Rochmawati & Fadilah, 2023). Namun demikian, keberhasilan strategi visual juga sangat bergantung pada ketepatan sasaran. Tidak semua visual efektif untuk semua segmen, sehingga dibutuhkan riset pasar yang komprehensif serta pemahaman mendalam terhadap karakteristik dan preferensi audiens sasaran.

Tantangan dan Peluang dalam Pengembangan Komunikasi Visual

Dalam era digital yang berkembang pesat, industri kreatif dihadapkan pada tantangan yang semakin kompleks dalam merancang komunikasi visual yang relevan dan efektif. Salah satu tantangan utama terletak pada meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap kualitas visual yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga mampu memberikan pengalaman pengguna (*user experience*) yang optimal di berbagai platform digital (Kholik et al., 2024). Ketidakseimbangan antara estetika dan fungsi kerap menjadi persoalan; desain yang terlalu kompleks dapat menghambat pemahaman informasi, sementara desain yang terlalu sederhana sering kali dinilai kurang inovatif atau monoton (Wahyudi et al., 2018; Setyaningsih et al., 2020). Oleh karena itu, diperlukan pendekatan desain yang mampu mengintegrasikan unsur estetika dan utilitas secara seimbang agar komunikasi visual dapat diterima secara efektif oleh audiens modern.

Seiring dengan tantangan tersebut, kemajuan teknologi justru membuka peluang baru dalam pengembangan desain komunikasi visual. Salah satu inovasi paling menonjol adalah pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) dan teknologi visual generatif, yang menawarkan efisiensi serta fleksibilitas tinggi dalam proses kreatif (Muhaemin, 2023). AI memiliki kemampuan untuk menganalisis preferensi konsumen secara real-time, sehingga memungkinkan personalisasi desain berdasarkan perilaku dan kebutuhan spesifik audiens (Engelbert, 2025). Hal ini menciptakan ruang bagi lahirnya kampanye visual yang lebih kontekstual, relevan, dan berdampak. Di samping itu, teknologi visual generatif memperluas kemungkinan eksplorasi desain melalui penciptaan elemen visual yang interaktif dan imersif, yang berpotensi meningkatkan keterlibatan emosional serta memperkuat daya tarik pesan visual.

Dalam menghadapi dinamika pasar digital yang cepat berubah, strategi komunikasi visual perlu diarahkan pada pendekatan yang adaptif dan berbasis data. Media sosial, sebagai kanal komunikasi yang sangat dinamis, dapat berfungsi sebagai laboratorium eksperimental untuk menguji efektivitas desain secara langsung di hadapan audiens target (Kujur & Singh, 2020). Dengan desain yang mempertimbangkan nilai budaya dan kearifan lokal mampu meningkatkan koneksi emosional serta daya tarik di mata audiens.

Aspek penting lainnya adalah pemanfaatan data perilaku konsumen untuk menyusun

strategi visual yang lebih akurat. Melalui analisis terhadap pola interaksi digital, preferensi, dan respons emosional, desainer dapat merancang komunikasi visual yang lebih tepat sasaran dan mampu mendorong aksi nyata dari audiens (Prasetya et al., 2024). Studi menunjukkan bahwa perusahaan yang mengoptimalkan desain berdasarkan hasil analitik cenderung lebih berhasil dalam mencapai tingkat konversi yang tinggi dan meningkatkan loyalitas konsumen (Wardani, 2023). Studi menunjukkan bahwa perusahaan yang mengoptimalkan desain berdasarkan hasil analitik cenderung lebih berhasil dalam mencapai tingkat konversi yang tinggi dan meningkatkan loyalitas konsumen.

4 | SIMPULAN DAN SARAN

Dalam era digital yang terus berkembang, komunikasi visual memainkan peranan krusial dalam pemasaran industri kreatif, tidak hanya untuk menarik perhatian tetapi juga untuk membangun identitas merek, membedakan produk dari pesaing, dan memengaruhi perilaku konsumen. Keberhasilan strategi komunikasi visual bergantung pada integrasi estetika dan fungsionalitas desain, yang perlu disesuaikan dengan karakteristik demografis dan psikografis audiens. Tantangan utama adalah menciptakan desain yang seimbang, karena desain yang terlalu kompleks dapat menghambat pemahaman pesan, sementara desain yang terlalu sederhana berisiko kehilangan daya tarik. Namun, kemajuan teknologi, terutama kecerdasan buatan (AI) dan teknologi visual generatif, membuka peluang baru dalam menciptakan desain yang lebih responsif dan personal, memungkinkan penyampaian pesan yang lebih kontekstual dan relevan dengan preferensi konsumen. Oleh karena itu, pendekatan berbasis data, kesadaran budaya lokal, dan pemanfaatan media sosial sebagai ruang eksperimen dapat memperkuat efektivitas komunikasi visual, menciptakan kampanye yang lebih berdampak, serta meningkatkan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

REFERENSI

- Annisa, F., Fadli, M. R., Suherman, N., & Prawira, I. F. A. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran melalui TikTok terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Literatur. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4(1), 14–24. <https://doi.org/10.60036/jbm.v4i1.art2>
- Arneisha, S., Marasabessy, N., Dimiyati, D., & Komunikasi, S. I. (2024). ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN LUCRUM PLACE AND. 9(4), 938–950.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Ayala, J. L. (2019). Componentes de los identificadores visuales y su efecto en el reconocimiento de marca. *Questiones Publicitarias*, 2(23), 11–19. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.314>
- Bintoro, D. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Apparel (Penyedia Pakaian Olahraga) Lokal Guna Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Papo Apparel Dan Spunky Apparel)*. <https://dspace.uin.ac.id/handle/123456789/41917>
- Cherokova, A., & Elkina, E. (2024). Communication design and visualization issues. *Scientific Search: Personality, Education, Culture*, 1, 86–91. <https://doi.org/10.54348/SciS.2024.1.13>
- Darmawan, A., Moussadecq, A., & Justin, M. R. (2024). Identitas visual kopi Robusta Lampung Barat. *Jurnal Desain*, 12(1), 220. <https://doi.org/10.30998/jd.v12i1.21200>
- Dewi, A. K., & Surahman, A. (2023). CARA WIMBA DAN TATA UNGKAPAN BAHASA RUPA DALAM PRINT-AD SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI Studi Kasus Iklan Pemenang

- The Cannes Lions International Festival of Creativity Kategori Print-Ad pada tahun 1992. *CITRAWIRA: Journal of Advertising and Visual Communication*, 4(2), 202–212. <https://doi.org/10.33153/citrawira.v4i2.5672>
- Engelbert, S. M. A. (2025). PERAN TEKNOLOGI KOMUNIKASI DALAM MENINGKATKAN EFEKTIVITAS PEMASARAN DIGITAL PADA GENERASI Z. *Sintesa*, 4(01), 63–85. <https://doi.org/10.30996/sintesa.v4i01.12645>
- Fahmi, M. H., Setiyaningsih, L. A., & Lailiyah, M. (2023). Conveying Message Distortion: A Synchronous and Asynchronous Approach to Effective Aviation Communication Services. *Jurnal Nomosleca*, 9(1), 139-157.
- Fauzi, I., Rachmawati, M., & Aziz, A. (2022). PELATIHAN INTERNET MARKETING DALAM UPAYA MENINGKATKAN SOFTSKILL KEWIRAUSAHAAN PADA SISWA SMK BHAKTI NUSANTARA SALATIGA. *ABDI MAKARTI*, 1(1), 34. <https://doi.org/10.52353/abdimakarti.v1i1.265>
- Gede, P., Kresna, S., & Yoga, D. (2024). *Visualisasi Modern sebagai Strategi dalam Pengenalan Budaya di Era Globalisasi kepada Gen Z*. 12(2), 135–141.
- Hananto, B. A. (2019). Identitas Visual Digital Brand Dalam Sosial Media. *Seminar Nasional Desain Dan Arsitektur (SENADA) 2019*, 2, 56–61.
- Haryanti, N., & Baqi, D. A. (2019). Strategi Service Quality Sebagai Media Dalam Menciptakan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Journal of Sharia Economics*, 1(2), 101–128. <https://doi.org/10.35896/jse.v1i2.72>
- Hasbullah, H., Sumadewa, I. N. Y., & Satria, C. (2024). Strategi Komunikasi Visual Dalam Animasi Iklan Sasa Tepung Bumbu. *Widya Duta: Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial Budaya*, 19(2), 114–128. <https://doi.org/10.25078/wd.v19i2.4053>
- Ibrahim, J., Tambunan, O. D., & Husenudin, A. (2025). Analisis Pengaruh Branding Visual terhadap Minat Beli Konsumen. *MES Management Journal*, 4(1). <https://doi.org/10.56709/mesman.v4i1.606>
- Kholik, A., Soegiarto, A., & Sari, W. P. (2024). Strategi Komunikasi Visual dalam User Interface (UI) dan User Experience (UX) Untuk Membangun Kepuasan Pengguna. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 2(4), 335–344. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i4.1358>
- Kujur, F., & Singh, S. (2020). Visual Communication and Consumer-Brand Relationship on Social Networking Sites - Uses & Gratifications Theory Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(1), 0–0. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762020000100104>
- Lyu, R. (2023). Exploring the Influence of Visual Elements in Corporate Communication: A Case Study of the Luxury Brand Industry. *Communications in Humanities Research*, 13(1), 233–238. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/13/20230339>
- Mahardikayana, D. A., Dewi, A. K., & Sari, N. L. D. I. D. (2023). PERANCANGAN ULANG LOGO TUKSEDO STUDIO DI GIANYAR SEBAGAI SARANA UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS. *AMARASI: JURNAL DESAIN KOMUNIKASI VISUAL*, 4(01), 37–51. <https://doi.org/10.59997/amarasi.v4i01.1954>
- Marilyn, & Sitinjak, T. (2022). THE EFFECT OF VISUAL COMMUNICATION ON “CANTIK FEST” IN TOKOPEDIA TOWARDS BUYING INTEREST OF FEMALE CONSUMER IN JAKARTA. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 10(2). <https://doi.org/10.46806/jkb.v10i2.909>
- Muhaemin, M. (2023). Analisis Pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) sebagai Referensi dalam Desain Komunikasi Visual. *Jurnal SASAK: Desain Visual Dan Komunikasi*, 5(1), 71–80. <https://doi.org/10.30812/sasak.v5i1.2966>
- Octarani, V., Lestariningsih, T., Taufiq, A., & Hadi, B. M. (2024). PERAN DEKORASI KUE DALAM MENARIK PERHATIAN KONSUMEN DAN MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RECOLTE PATISSERIE SURABAYA. *The Sages Journal*, 2(02), 62–73. <https://doi.org/10.61195/sages.v2i02.18>
- Percy, L., & Rosenbaum-Elliott, R. (2021). Selecting the Target Audience. In *Strategic Advertising Management*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/hebz/9780198835615.003.0009>

- Prasetya, R. P. D., Azizah, R. N., Halwa, J. B. W., Nugroho, R. H., & Kusumasari, I. R. (2024). Implementasi Penggunaan Data Analytics untuk Mengoptimalkan Pengambilan Keputusan Bisnis di Era Digital. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(2), 12. <https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i2.3459>
- Rasyid, R., Fajri, M. N., Wihda, K., Ihwan, M. Z. M., & Agus, M. F. (2024). Pentingnya Pendidikan Karakter dalam Dunia Pendidikan. *Jurnal Basicedu*, 8(2), 1278–1285. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v8i2.7355>
- Rochmawati, I., & Fadilah, A. (2023). Visual and Creative Design Strategy for Promotion of Tourism and Culture in West Bandung Regency. *Proceeding of International Conference on Business, Economics, Social Sciences, and Humanities*, 6, 560–568. <https://doi.org/10.34010/icobest.v4i.428>
- Setyaningsih, L. A., Fahmi, M. H., & Violeta, V. (2020). Teknologi dan nilai mistis video musik lathi dalam membentuk persepsi audiens. *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 93–102.
- Stoimenova, B. (2023). Visual Marketing Elements in Digital Media: A Tool for Planning. *SPM*, 1(1), 70–77. <https://doi.org/10.37075/SPM.2022.08>
- Taruna, E. (2021). Kajian Desain Dan Bahan Kemasan Minyak Gosok Cap Tawon Terhadap Keputusan Pembelian. *Tuturrupa*, 3(2), 10. <https://doi.org/10.24167/tr.v3i2.3132>
- Virgyawan, G., & Hernawati, R. (2024). Strategi Komunikasi Visual Bujang Rimba dalam Membangun Brand Identity. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 4(2), 278–287. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v4i2.12800>
- Wahyudi, M. C., Nuradhi, M., & Rahadiyanti, M. (2018). PERANCANGAN SHOWROOM MAESTRO MUSIK DI SURABAYA. *Aksen : Journal of Design and Creative Industry*, 3(1), 31–63. <https://doi.org/10.37715/aksen.v3i1.663>
- Wang, X. (2024). Visual Communication and Branding: The Role of Graphic Design in Building Brand Image and Recognition. *Highlights in Art and Design*, 8(2), 19–22. <https://doi.org/10.54097/qwy32g44>
- Wardani, S. (2023). Strategi Komprehensif untuk Pencapaian Tujuan Bisnis dalam Bauran Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 39–47. <https://doi.org/10.56145/ekonomibisnis.v3i1.152>
- Yudhanto, S. H., Risdianto, F., & Artanto, A. T. (2023). Cultural and Communication Approaches in the Design of Visual Communication Design Works. *Journal of Linguistics, Culture and Communication*, 1(1), 79–90. <https://doi.org/10.61320/jolcc.v1i1.79-90>
- Zhang, J. (2024). The Application of Visual Communication Design in Brand Image Shaping. *Highlights in Art and Design*, 8(2), 1–4. <https://doi.org/10.54097/snk8jk46>