

Strategi Promosi Usaha melalui Media Sosial Berbasis Desain Komunikasi Visual di Alfa Print

Zidan Alfari^{1*}, Sulartopo², Irdha Yunianto³

¹⁻³Desain Komunikasi Visual, Universitas Sains dan Teknologi Komputer, Indonesia
Email: zidanalfaris481@gmail.com¹, sulartopo@stekom.ac.id², irdha@stekom.ac.id³

*Penulis Korespondensi: zidanalfaris481@gmail.com

Abstract. Social media has become a key channel for businesses to convey information about products and services to consumers. In this context, visual communication design plays a crucial role in message delivery through the various visual elements found in promotional content. This study aims to analyze the application of visual communication design in Alfa Print's promotional content published on Instagram. A qualitative method with a descriptive approach was employed. Data were gathered through observation and documentation of the promotional content serving as the study's subject. The analysis examined visual communication design elements, including color, typography, layout, illustration, and visual messaging. The results indicate that Alfa Print's promotional content effectively incorporates visual communication design elements when presenting information to the audience. Regarding color, the designs are dominated by blue—serving as the primary visual identity—complemented by yellow, red, and white to highlight key information. In terms of typography, the use of sans-serif typefaces and varying font sizes establishes a visual hierarchy that enhances readability. Regarding layout, the arrangement of visual elements creates a structured reading flow, although some content suffers from information overcrowding and suboptimal use of white space. As for illustrations, the use of visuals depicting products and printing services clarifies the information conveyed, though visual quality consistency requires improvement. Finally, the visual messaging successfully supports the communication of product and service information, although the strengthening of brand identity warrants further attention.

Keywords: Instagram; promotion; social media; visual communication design; visual identity

Abstrak. Media sosial telah menjadi salah satu sarana yang digunakan pelaku usaha dalam menyampaikan informasi produk dan layanan kepada konsumen. Dalam penggunaannya, desain komunikasi visual berperan penting dalam mendukung penyampaian pesan melalui berbagai unsur visual yang terdapat pada konten promosi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan desain komunikasi visual pada konten promosi Alfa Print yang dipublikasikan melalui media sosial Instagram. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui observasi dan dokumentasi terhadap konten promosi Alfa Print yang dijadikan objek penelitian. Analisis dilakukan dengan menelaah unsur-unsur desain komunikasi visual yang meliputi warna, tipografi, layout, ilustrasi, dan pesan visual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten promosi Alfa Print telah menerapkan unsur-unsur desain komunikasi visual dalam penyajian informasi kepada audiens. Dari aspek warna, desain didominasi oleh penggunaan warna biru sebagai identitas visual utama yang didukung warna kuning, merah, dan putih sebagai penekanan informasi. Dari aspek tipografi, penggunaan huruf sans serif dan variasi ukuran huruf membentuk hierarki visual yang membantu keterbacaan informasi. Dari aspek layout, susunan elemen visual telah menciptakan alur baca yang terstruktur, meskipun pada beberapa konten masih ditemukan kepadatan informasi dan pemanfaatan ruang kosong yang belum optimal. Dari aspek ilustrasi, penggunaan visual produk dan layanan percetakan mampu memperjelas informasi yang disampaikan, namun konsistensi kualitas visual masih perlu ditingkatkan. Sementara itu, pesan visual telah mendukung penyampaian informasi produk dan layanan, meskipun penguatan identitas merek masih perlu diperhatikan.

Kata kunci: Desain komunikasi visual; Identitas visual; Instagram; media sosial; promosi.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan terhadap pola komunikasi dan aktivitas pemasaran berbagai jenis usaha. Salah satu perubahan yang paling terlihat adalah meningkatnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif dan efisien. Media sosial memungkinkan pelaku usaha menjangkau audiens yang lebih luas, membangun interaksi secara langsung dengan konsumen, serta menyampaikan informasi

produk secara cepat dan berkelanjutan. Oleh karena itu, media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga menjadi bagian penting dari strategi pemasaran digital yang mampu meningkatkan eksistensi dan daya saing suatu usaha (Sugondo & Yulianto, 2023).

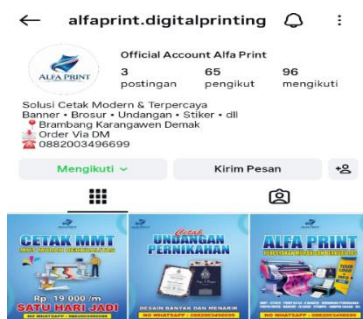
Platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business saat ini banyak digunakan oleh pelaku usaha karena memiliki kemampuan untuk menyajikan informasi dalam bentuk visual yang menarik. Melalui kombinasi gambar, video, teks, dan elemen grafis lainnya, media sosial mampu menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih efektif dibandingkan media promosi konvensional. Penelitian Kristanti & Buntaran(2024) menunjukkan bahwa strategi komunikasi visual yang diterapkan melalui media sosial mampu meningkatkan ketertarikan audiens terhadap informasi yang disampaikan serta membantu membangun keterlibatan pengguna terhadap suatu merek.

Keberhasilan promosi melalui media sosial tidak hanya ditentukan oleh frekuensi unggahan, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas desain komunikasi visual yang digunakan. Desain komunikasi visual berfungsi sebagai media penyampai pesan yang menggabungkan unsur estetika dan fungsi komunikasi sehingga informasi dapat diterima secara lebih efektif oleh audiens. Penggunaan warna, tipografi, ilustrasi, fotografi, dan tata letak yang tepat dapat meningkatkan daya tarik visual sekaligus memperkuat identitas suatu merek di tengah persaingan digital yang semakin ketat (Gautama & Valentina,2023).

Dalam konteks promosi digital, konsistensi identitas visual menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keberhasilan komunikasi pemasaran. Identitas visual yang konsisten akan membantu konsumen mengenali karakteristik suatu merek dengan lebih mudah sehingga mampu meningkatkan brand awareness. Selain itu, penggunaan desain visual yang terencana dan sesuai dengan karakteristik target pasar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan (Emily & Valentina,2023).

Usaha percetakan merupakan salah satu jenis usaha yang sangat bergantung pada kualitas visual dalam memasarkan produknya. Produk seperti banner, brosur, spanduk, undangan, kartu nama, dan berbagai media cetak lainnya memerlukan tampilan visual yang menarik agar mampu menunjukkan kualitas hasil produksi kepada calon konsumen. Oleh karena itu, pemanfaatan desain komunikasi visual dalam media sosial menjadi faktor penting yang dapat mendukung keberhasilan promosi usaha percetakan. Penelitian Yuwono & Oktaviani (2024) menunjukkan bahwa perancangan konten media sosial yang memperhatikan unsur visual secara baik mampu meningkatkan efektivitas promosi dan memperluas jangkauan pasar suatu usaha.

Alfa Print merupakan salah satu usaha jasa percetakan yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk dan layanan yang dimiliki. Konten promosi diunggah melalui Instagram, dan WhatsApp Business dengan tujuan memperkenalkan produk, meningkatkan minat konsumen, serta memperluas jangkauan pasar.



Gambar 1. Hasil Observasi Awal Konten Promosi Alfa Print

Berdasarkan hasil observasi awal terhadap akun Instagram Alfa Print, terlihat bahwa media sosial telah digunakan sebagai sarana promosi berbagai produk dan layanan percetakan, seperti cetak MMT, undangan pernikahan, dan layanan digital printing lainnya. Setiap unggahan memanfaatkan kombinasi warna, tipografi, ilustrasi, serta informasi produk untuk menarik perhatian calon konsumen.

Namun demikian, dari beberapa konten yang ditampilkan masih terlihat adanya perbedaan dalam penggunaan elemen visual pada setiap unggahan. Variasi penggunaan warna pendukung, penempatan elemen desain yang relatif padat, serta penguatan identitas merek yang belum seragam pada seluruh konten menunjukkan bahwa strategi desain komunikasi visual masih perlu dievaluasi lebih lanjut. Kondisi tersebut berpotensi memengaruhi efektivitas penyampaian pesan promosi dan tingkat pengenalan merek Alfa Print oleh masyarakat.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis unsur-unsur desain komunikasi visual yang digunakan pada konten promosi Alfa Print, meliputi warna, tipografi, layout, ilustrasi, dan pesan visual. Analisis tersebut diharapkan dapat mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan desain yang digunakan serta memberikan rekomendasi perbaikan guna meningkatkan efektivitas promosi melalui media sosial.

2. KAJIAN TEORITIS

Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan serangkaian upaya yang direncanakan oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk mengomunikasikan nilai produk maupun jasa kepada konsumen dengan tujuan meningkatkan kesadaran, minat, dan keputusan pembelian. Dalam era digital, strategi

promosi tidak lagi hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada penciptaan pengalaman komunikasi yang mampu membangun hubungan dengan konsumen melalui berbagai platform digital.

Menurut Bashar et al. (2024), strategi promosi pada era digital diarahkan pada pemanfaatan media digital secara terintegrasi untuk meningkatkan jangkauan pasar, membangun hubungan dengan konsumen, serta menciptakan komunikasi pemasaran yang lebih efektif melalui konten yang relevan dan menarik.

Cloete & Holtzhausen (2022) menyatakan bahwa strategi promosi merupakan proses penyusunan pesan pemasaran secara sistematis agar tujuan komunikasi organisasi dapat tercapai melalui penggunaan media sosial yang tepat, pemilihan pesan yang sesuai, serta penyesuaian dengan karakteristik audiens sasaran.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi merupakan perencanaan komunikasi pemasaran yang disusun secara sistematis untuk memperkenalkan produk atau jasa, membangun hubungan dengan konsumen, dan mencapai tujuan pemasaran secara efektif.

Media Sosial

Media sosial merupakan media berbasis internet yang memungkinkan individu maupun organisasi untuk menciptakan, membagikan, serta bertukar informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, maupun video secara interaktif. Dalam dunia bisnis, media sosial menjadi salah satu sarana utama dalam kegiatan promosi karena mampu menjangkau konsumen secara cepat, luas, dan efisien.

Menurut Pandjaitan (2024), media sosial merupakan bagian penting dari komunikasi pemasaran modern karena memungkinkan organisasi membangun interaksi dua arah dengan konsumen melalui konten digital yang informatif, menarik, dan sesuai dengan karakteristik target pasar.

Bashar et al. (2024) menjelaskan bahwa media sosial telah berkembang menjadi platform pemasaran yang tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai media untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui penyajian konten yang bernilai.

Berdasarkan pendapat tersebut, media sosial dapat diartikan sebagai platform digital yang digunakan untuk menyampaikan informasi, membangun komunikasi, serta mendukung kegiatan promosi melalui interaksi yang terjadi antara perusahaan dan konsumen.

Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual merupakan proses penyampaian informasi melalui pemanfaatan berbagai elemen visual agar pesan dapat diterima, dipahami, dan diingat oleh audiens secara efektif. Dalam promosi digital, desain komunikasi visual menjadi faktor penting karena mampu meningkatkan daya tarik konten sekaligus memperkuat identitas merek.

Menurut Kamandaru et al. (2025), desain komunikasi visual merupakan proses penyusunan elemen-elemen visual secara terencana untuk menghasilkan komunikasi yang efektif, menarik perhatian audiens, meningkatkan keterlibatan pengguna, serta memperkuat identitas suatu organisasi atau perusahaan pada media sosial.

Chan et al. (2023) juga menjelaskan bahwa desain komunikasi visual dalam media sosial merupakan strategi penyusunan berbagai elemen visual yang bertujuan membangkitkan perhatian, minat, keinginan, hingga mendorong tindakan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa desain komunikasi visual merupakan proses mengomunikasikan informasi melalui penyusunan elemen-elemen visual secara sistematis sehingga pesan dapat tersampaikan secara efektif serta mampu membangun citra dan identitas suatu merek.

Dalam penelitian ini, desain komunikasi visual dianalisis melalui lima indikator Menurut Kamandaru et al. (2025), yaitu warna, tipografi, layout, ilustrasi, dan pesan visual.

Warna

Warna merupakan elemen visual yang berfungsi membangun identitas merek, menciptakan daya tarik visual, memberikan penekanan terhadap informasi penting, serta meningkatkan kemudahan audiens dalam mengenali suatu organisasi atau produk melalui media sosial.

Tipografi

Tipografi merupakan pengaturan jenis huruf, ukuran, ketebalan, dan susunan teks yang bertujuan meningkatkan keterbacaan informasi, membentuk hierarki visual, serta memperkuat karakter komunikasi visual pada media promosi digital.

Layout

Layout merupakan pengaturan posisi seluruh elemen visual sehingga membentuk alur baca yang sistematis, menciptakan keseimbangan visual, serta memudahkan audiens memahami informasi yang disampaikan melalui media sosial.

Ilustrasi

Ilustrasi merupakan elemen visual yang digunakan untuk menarik perhatian, memperjelas informasi, meningkatkan daya tarik promosi, dan membangun respons emosional audiens terhadap konten media sosial.

Pesan Visual

Pesan visual merupakan hasil integrasi seluruh elemen desain komunikasi visual yang disusun secara harmonis sehingga mampu menyampaikan informasi secara efektif, memperkuat identitas merek, serta meningkatkan keterlibatan audiens terhadap konten promosi.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan ini digunakan untuk mendeskripsikan dan menganalisis unsur-unsur desain komunikasi visual yang terdapat pada konten promosi Alfa Print di media sosial. Menurut Creswell & Poth (2024) penelitian kualitatif deskriptif bertujuan untuk memahami dan menjelaskan suatu fenomena berdasarkan karakteristik objek yang diamati.

Objek penelitian berupa tiga konten promosi Alfa Print yang dipublikasikan melalui media sosial Instagram. Pemilihan konten dilakukan secara purposive karena dianggap mewakili karakteristik desain promosi yang digunakan Alfa Print dalam menyampaikan informasi kepada konsumen.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari konten promosi Alfa Print yang menjadi objek penelitian. Data sekunder diperoleh dari artikel jurnal ilmiah, buku elektronik, dan berbagai literatur yang berkaitan dengan desain komunikasi visual, media sosial, dan strategi promosi digital.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi yang dilakukan dengan mengamati secara langsung unsur-unsur visual yang terdapat pada setiap konten promosi Alfa Print.

Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif dengan menelaah unsur-unsur desain komunikasi visual yang meliputi warna, tipografi, layout, ilustrasi atau fotografi, dan pesan visual. Setiap konten dianalisis berdasarkan fungsi visual, kelebihan, kekurangan, serta efektivitas penyampaian pesan kepada audiens. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan untuk mengetahui bagaimana penerapan desain komunikasi visual mendukung strategi promosi Alfa Print melalui media sosial.

Keabsahan data dilakukan melalui ketekunan pengamatan dan kajian pustaka yang relevan sehingga hasil analisis dapat dipertanggungjawabkan secara akademis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis penerapan unsur-unsur desain komunikasi visual pada media promosi Alfa Print yang dipublikasikan melalui media sosial Instagram. Objek penelitian berupa tiga desain promosi yang mewakili layanan utama perusahaan, yaitu promosi percetakan umum, undangan pernikahan, dan cetak *multimedia banner* (MMT). Ketiga desain tersebut dianalisis berdasarkan lima unsur desain komunikasi visual yang meliputi warna, tipografi, layout, ilustrasi, dan pesan visual. Analisis terhadap desain lama dilakukan untuk mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan setiap unsur visual sebagai dasar dalam penyusunan redesain media promosi.

Penelitian ini menganalisis penerapan desain komunikasi visual pada konten promosi Alfa Print yang dipublikasikan melalui media sosial Instagram. Analisis dilakukan terhadap desain promosi yang dipilih sebagai objek penelitian karena mewakili karakteristik visual yang digunakan Alfa Print dalam menyampaikan informasi produk dan jasa kepada konsumen. Ke desain tersebut terdiri atas promosi cetak MMT, promosi undangan pernikahan, promosi layanan percetakan, dan promosi produk percetakan lainnya yang ditampilkan melalui media sosial perusahaan.

Analisis dilakukan dengan menelaah unsur-unsur desain komunikasi visual yang meliputi warna, tipografi, layout, ilustrasi, dan pesan visual. Kelima unsur tersebut dipilih karena memiliki peran penting dalam membangun efektivitas komunikasi visual serta memengaruhi cara audiens menerima dan memahami pesan promosi yang disampaikan. Melalui analisis ini, penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan desain komunikasi visual digunakan sebagai strategi promosi Alfa Print dalam menarik perhatian konsumen dan memperkuat penyampaian informasi melalui media sosial.



Gambar 2. Desain promosi milik Alfa Print

Hasil analisis menunjukkan bahwa desain promosi Alfa Print telah mampu menyampaikan informasi mengenai produk dan layanan percetakan kepada masyarakat. Namun demikian, masih ditemukan beberapa aspek yang memerlukan penyempurnaan, terutama pada konsistensi identitas visual, standarisasi tipografi, pengaturan tata letak, keseragaman ilustrasi, dan penguatan identitas merek. Oleh karena itu, dilakukan proses redesain dengan tetap mempertahankan karakter utama Alfa Print, tetapi memperbaiki setiap unsur desain berdasarkan prinsip-prinsip desain komunikasi visual sehingga menghasilkan media promosi yang lebih komunikatif, terstruktur, dan mudah dikenali oleh audiens.

Analisis Warna

Warna merupakan salah satu unsur utama dalam desain komunikasi visual yang berfungsi membangun identitas, menyampaikan makna, serta menarik perhatian audiens. Menurut Kusrianto (2007), warna tidak hanya berperan sebagai elemen estetis, tetapi juga sebagai media komunikasi yang mampu membentuk persepsi, membedakan identitas suatu merek, dan meningkatkan daya ingat konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, konsistensi penggunaan warna menjadi salah satu faktor penting dalam membangun identitas visual perusahaan.

Hasil observasi terhadap desain lama menunjukkan bahwa seluruh media promosi Alfa Print menggunakan kombinasi warna biru muda, biru tua, kuning, merah, dan putih sebagai elemen utama. Warna biru mendominasi latar belakang (*background*) pada setiap desain sehingga memberikan kesan profesional, terpercaya, dan modern. Warna kuning digunakan sebagai penekanan (*highlight*) pada slogan, informasi layanan, serta nomor kontak, sedangkan warna merah dimanfaatkan untuk menarik perhatian pada informasi tertentu, seperti harga promosi dan kalimat "Satu Hari Jadi". Warna putih digunakan sebagai warna pendukung pada teks dan garis tepi (*outline*) sehingga meningkatkan kontras terhadap latar belakang berwarna biru.

Secara visual, penggunaan warna pada desain lama telah menunjukkan adanya identitas yang relatif konsisten karena seluruh unggahan menggunakan dominasi warna biru sebagai ciri khas Alfa Print. Akan tetapi, proporsi penggunaan warna pendukung masih belum seragam pada setiap media promosi. Beberapa desain menampilkan warna merah sebagai elemen dominan, sedangkan desain lainnya lebih menonjolkan warna kuning. Perbedaan tersebut menyebabkan hubungan visual antarunggahan belum sepenuhnya membentuk identitas merek yang konsisten.

Redesain dilakukan dengan tetap mempertahankan warna biru sebagai warna utama (*primary color*) karena telah menjadi identitas visual Alfa Print pada desain sebelumnya. Perubahan difokuskan pada penataan proporsi warna sehingga setiap elemen memiliki fungsi yang lebih jelas. Warna biru tua digunakan sebagai latar belakang utama untuk membangun kesan profesional, sedangkan biru muda diterapkan sebagai gradasi dan aksen visual yang memberikan dimensi pada desain. Warna putih dipertahankan sebagai warna teks dan *outline* untuk meningkatkan keterbacaan, sementara warna kuning digunakan secara konsisten sebagai penanda daftar layanan. Warna merah diterapkan secara terbatas pada bagian call to action, yaitu informasi "Pesan Hubungi", sehingga mampu mengarahkan perhatian audiens pada tindakan yang diharapkan.

Perbaikan tersebut menghasilkan komposisi warna yang lebih harmonis dan konsisten dibandingkan desain sebelumnya. Setiap warna memiliki fungsi komunikasi yang jelas sehingga tidak hanya memperkuat estetika visual, tetapi juga mempertegas identitas merek Alfa Print pada seluruh media promosi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Lesmana et al. (2024) yang menyatakan bahwa konsistensi penggunaan warna dalam media promosi digital berperan penting dalam membangun identitas merek (*brand identity*) serta meningkatkan pengenalan merek (*brand recognition*) oleh konsumen.

Analisis Tipografi

Tipografi merupakan unsur desain komunikasi visual yang berfungsi menyampaikan informasi melalui pemilihan jenis huruf, ukuran, ketebalan, dan susunan teks sehingga pesan dapat diterima secara efektif oleh audiens. Menurut Rustan (2017), tipografi tidak hanya berfungsi sebagai media baca, tetapi juga membangun karakter visual, menciptakan hierarki informasi, dan memperkuat identitas suatu merek. Oleh karena itu, pemilihan jenis huruf harus mempertimbangkan aspek keterbacaan (*legibility*), kemudahan dibaca (*readability*), serta kesesuaian dengan karakter perusahaan.

Hasil observasi menunjukkan bahwa desain lama Alfa Print menggunakan beberapa jenis huruf yang berbeda pada setiap media promosi. Pada desain promosi percetakan umum, nama perusahaan "ALFA PRINT", slogan "Percetakan Murah dan Berkualitas", serta informasi layanan menggunakan font Impact. Informasi kontak menggunakan Arial Black. Pada desain promosi undangan pernikahan, kata "Cetak" menggunakan Brush Script MT, sedangkan judul "Undangan Pernikahan" menggunakan Impact dan kalimat "Desain Banyak dan Menarik" menggunakan Arial Black. Sementara itu, desain promosi cetak MMT menggunakan kombinasi Impact sebagai judul utama, Arial Black pada informasi pendukung, serta Humanist 777 Black untuk menampilkan informasi harga. Seluruh media promosi memiliki ukuran

desain 4000×5000 piksel, namun belum memiliki standarisasi tipografi yang sama pada setiap konten.

Penggunaan beberapa jenis huruf tersebut telah membentuk perbedaan hierarki informasi melalui variasi ukuran dan ketebalan huruf. Akan tetapi, karakter visual antarfont masih belum sepenuhnya harmonis. Kombinasi Impact, Arial Black, Brush Script MT, dan Humanist 777 Black menghasilkan tampilan yang cenderung padat karena sebagian besar menggunakan huruf berkarakter tebal (*bold*). Selain itu, penggunaan font yang berbeda pada setiap desain menyebabkan identitas tipografi Alfa Print belum terbentuk secara konsisten sehingga hubungan visual antarunggahan masih terlihat beragam.

Sebagai tindak lanjut dari hasil analisis tersebut, dilakukan standarisasi tipografi pada proses redesain dengan mempertahankan font yang telah menjadi identitas perusahaan sekaligus menyederhanakan penggunaan jenis huruf. Redesain tetap menggunakan Impact pada tulisan "ALFA PRINT" sebagai *headline* utama karena memiliki karakter tebal, kuat, dan mudah menarik perhatian audiens. Slogan perusahaan diubah menjadi "Solusi Cetak Murah dan Berkualitas" menggunakan font Raylig Semi Bold untuk memberikan kesan lebih kreatif dan modern tanpa menghilangkan karakter profesional perusahaan.

Informasi layanan seperti MMT, X-Banner, Stiker, Stempel, Undangan, ID Card, Brosur, Cetak Foto, dan layanan lainnya disusun menggunakan Poppins ExtraBold sehingga seluruh daftar layanan memiliki bentuk huruf yang seragam dan mudah dipindai oleh audiens. Informasi kontak menggunakan Poppins dengan ketebalan yang lebih ringan agar tetap mudah dibaca tanpa mengurangi dominasi informasi utama. Pada media katalog berukuran A4 ($21 \times 29,7$ cm) digunakan kombinasi Arial dan Arial Bold, sedangkan pada media flyer terdapat tambahan font Bouncy PERSONAL USE ONLY untuk menampilkan kalimat promosi sehingga memberikan variasi visual tanpa mengurangi konsistensi identitas tipografi.



Gambar 3. Perbandingan Tipografi Desain Lama dan Redesain Alfa Print

Perubahan tersebut menghasilkan sistem tipografi yang lebih konsisten dibandingkan desain sebelumnya. Setiap jenis huruf memiliki fungsi yang jelas, yaitu Impact sebagai

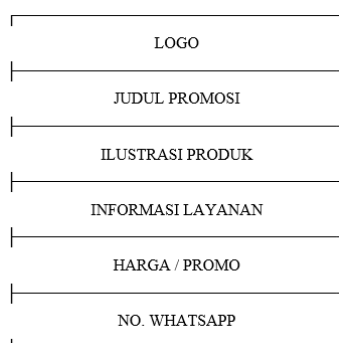
identitas utama perusahaan, Raylig Semi Bold sebagai slogan, Poppins ExtraBold sebagai informasi layanan, dan Poppins sebagai informasi kontak. Pembagian fungsi tersebut membentuk hierarki visual yang lebih terstruktur sehingga audiens dapat mengenali nama perusahaan, memahami layanan yang ditawarkan, kemudian menemukan informasi kontak secara berurutan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Putri dan Julianto (2023) yang menyatakan bahwa tipografi yang memiliki keterbacaan tinggi dan diterapkan secara konsisten mampu meningkatkan efektivitas komunikasi visual serta mempermudah audiens memahami informasi pada media digital.

Analisis Layout

Layout merupakan pengaturan posisi seluruh elemen visual dalam suatu bidang desain sehingga mampu membentuk alur baca yang sistematis dan memudahkan audiens memahami informasi. Menurut Ambrose dan Harris (2011), layout berfungsi mengorganisasi hubungan antara teks, gambar, dan ruang kosong sehingga setiap elemen memiliki fungsi komunikasi yang jelas. Rustan (2017) juga menjelaskan bahwa layout yang baik harus memperhatikan keseimbangan (*balance*), hierarki visual (*visual hierarchy*), keselarasan (*alignment*), serta pemanfaatan ruang kosong (*white space*) agar informasi dapat diterima secara efektif.

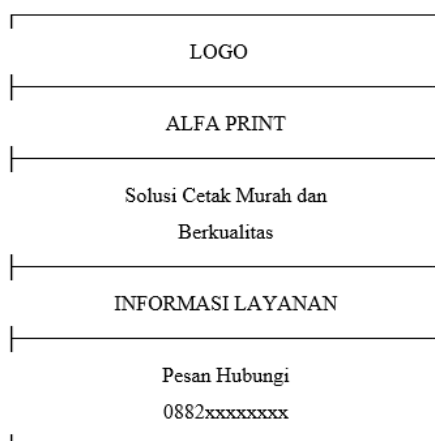
Berdasarkan hasil observasi, desain lama Alfa Print menggunakan pola layout yang relatif sama pada setiap media promosi. Identitas perusahaan ditempatkan pada bagian atas sebagai pembuka informasi, kemudian diikuti judul promosi, ilustrasi produk, informasi layanan, harga atau penawaran khusus, serta informasi kontak pada bagian bawah desain. Seluruh media promosi disusun dalam format flyer berukuran 4000×5000 piksel dengan orientasi potret (*portrait*). Meskipun susunan informasi telah membentuk urutan baca yang jelas, penempatan elemen visual masih terlihat padat karena sebagian besar bidang desain dipenuhi oleh teks dan ilustrasi sehingga ruang kosong (*white space*) belum dimanfaatkan secara optimal.



Gambar 4. Kerangka Layout Desain Lama Alfa Print

Kerangka tersebut menunjukkan bahwa desain lama telah menerapkan alur baca dari atas ke bawah (*top-down layout*). Namun, jumlah elemen visual yang cukup banyak menyebabkan perhatian audiens terbagi ke beberapa objek sekaligus. Selain itu, ukuran ilustrasi yang relatif besar mengurangi dominasi identitas perusahaan sehingga fokus utama desain lebih mengarah pada produk yang ditawarkan daripada merek Alfa Print.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, redesain dilakukan dengan menyusun kembali tata letak berdasarkan prinsip *visual hierarchy*. Identitas perusahaan ditempatkan sebagai elemen utama melalui penempatan logo dan nama ALFA PRINT pada bagian paling atas. Slogan "Solusi Cetak Murah dan Berkualitas" diletakkan tepat di bawah nama perusahaan sebagai penguat identitas merek. Informasi layanan disusun menggunakan tiga kolom agar memudahkan audiens melakukan pemindaian informasi (*scanning*), sedangkan bagian "Pesan Hubungi" dan nomor WhatsApp ditempatkan pada bagian bawah sebagai *call to action*. Selain itu, ruang kosong (*white space*) diperbanyak sehingga setiap elemen memiliki jarak yang proporsional dan tampilan desain menjadi lebih bersih.



Gambar 5. Kerangka Layout Redesain Alfa Print

Kerangka redesain menunjukkan bahwa setiap elemen memiliki fungsi komunikasi yang lebih terstruktur dibandingkan desain sebelumnya. Penempatan identitas perusahaan pada bagian awal membentuk hierarki visual tingkat pertama, sedangkan informasi layanan berada pada tingkat kedua dan informasi kontak menjadi tingkat ketiga. Penyusunan tersebut menghasilkan alur baca yang lebih sistematis sehingga audiens dapat mengenali identitas perusahaan terlebih dahulu sebelum memahami jenis layanan yang ditawarkan dan melakukan pemesanan.

Penerapan *white space* yang lebih luas juga memberikan keseimbangan visual sehingga desain tidak lagi terlihat padat. Penggunaan grid tiga kolom pada daftar layanan membantu mengelompokkan informasi berdasarkan kesamaan fungsi sehingga mempermudah proses

membaca. Dengan demikian, redesain tidak hanya meningkatkan kualitas estetika, tetapi juga memperbaiki efektivitas komunikasi visual melalui pengaturan layout yang lebih terstruktur. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ardiansyah dan Kurniawati (2024) yang menyatakan bahwa layout yang tersusun secara sistematis mampu meningkatkan efektivitas penyampaian informasi karena membentuk alur baca yang jelas dan memudahkan audiens memahami isi pesan. Pemanfaatan *white space* yang proporsional juga berkontribusi dalam menciptakan desain yang lebih nyaman dipandang dan memperkuat kualitas visual media promosi.

Analisis Ilustrasi

Ilustrasi merupakan unsur desain komunikasi visual yang berfungsi memperjelas pesan, menarik perhatian, serta membantu audiens memahami informasi secara lebih cepat dibandingkan penyampaian melalui teks. Menurut Landa (2014), ilustrasi tidak hanya berperan sebagai elemen dekoratif, tetapi juga sebagai media representasi visual yang mampu memperkuat hubungan antara identitas merek dan informasi yang disampaikan. Oleh karena itu, pemilihan ilustrasi harus disesuaikan dengan tujuan komunikasi dan karakter produk yang dipromosikan.

Hasil observasi menunjukkan bahwa desain lama Alfa Print menggunakan ilustrasi berupa foto hasil cetak, mesin percetakan, contoh undangan, serta produk percetakan lainnya sebagai elemen visual utama. Ilustrasi tersebut ditempatkan dengan ukuran yang relatif besar sehingga menjadi pusat perhatian (*focal point*) pada setiap media promosi. Penggunaan visual produk membantu audiens mengenali layanan yang ditawarkan, namun kualitas gambar dan gaya penyajian antarunggahan masih berbeda sehingga identitas visual perusahaan belum terbentuk secara konsisten.

Pada desain promosi percetakan umum, ilustrasi mesin digital printing ditempatkan sebagai objek utama yang mendominasi bidang desain. Desain promosi undangan menggunakan foto contoh undangan sebagai fokus visual, sedangkan desain promosi cetak MMT menampilkan hasil cetak banner berukuran besar sebagai representasi layanan. Meskipun seluruh ilustrasi memiliki hubungan langsung dengan produk yang dipromosikan, perbedaan gaya visual dan komposisi menyebabkan tampilan keseluruhan masih terlihat beragam.

Redesain dilakukan dengan mengubah pendekatan visual dari product oriented menjadi brand oriented. Foto produk tidak lagi dijadikan pusat perhatian, tetapi digantikan dengan komposisi grafis yang lebih sederhana melalui penggunaan bentuk geometris (*geometric shape*), logo perusahaan, ikon penanda (*bullet icon*), serta penguatan elemen tipografi. Pendekatan tersebut bertujuan membangun identitas visual yang lebih kuat sehingga perhatian

audiens tidak hanya tertuju pada produk, tetapi juga pada nama Alfa Print sebagai penyedia jasa percetakan.

Selain itu, elemen grafis pada redesain disusun menggunakan bentuk-bentuk geometris transparan berwarna biru yang menyatu dengan latar belakang sehingga menghasilkan tampilan yang lebih modern. Penggunaan ikon lingkaran berwarna kuning sebagai penanda daftar layanan juga membantu membedakan setiap informasi tanpa menambah elemen visual yang berlebihan. Komposisi tersebut menciptakan keseimbangan antara ilustrasi dan tipografi sehingga informasi dapat diterima secara lebih terstruktur.

Perubahan tersebut menunjukkan bahwa ilustrasi pada redesain tidak lagi berfungsi sebagai objek utama, melainkan sebagai elemen pendukung yang memperkuat identitas visual perusahaan. Penyederhanaan ilustrasi menghasilkan tampilan yang lebih bersih, konsisten, dan profesional sehingga karakter visual Alfa Print menjadi lebih mudah dikenali pada setiap media promosi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Aji dan Prasetyo (2023) yang menjelaskan bahwa penggunaan visual yang relevan dan konsisten mampu meningkatkan efektivitas komunikasi promosi sekaligus memperkuat identitas merek pada media digital.

Analisis Pesan Visual

Pesan visual merupakan hasil integrasi seluruh unsur desain komunikasi visual yang bertujuan menyampaikan informasi secara efektif kepada audiens. Kusrianto (2007) menjelaskan bahwa keberhasilan komunikasi visual dipengaruhi oleh keterpaduan warna, tipografi, layout, dan ilustrasi sehingga setiap unsur mampu membentuk makna secara utuh. Oleh karena itu, pesan visual tidak hanya dinilai dari kejelasan informasi, tetapi juga dari kemampuannya membangun identitas dan citra suatu merek.

Hasil observasi menunjukkan bahwa desain lama Alfa Print lebih menekankan penyampaian informasi mengenai produk percetakan. Judul promosi, foto produk, harga, dan nomor WhatsApp menjadi elemen yang paling dominan sehingga perhatian audiens lebih banyak tertuju pada layanan yang ditawarkan dibandingkan identitas perusahaan. Nama Alfa Print memang telah ditampilkan sebagai judul utama, namun keberadaannya masih bersaing dengan ilustrasi produk yang berukuran besar sehingga fungsi branding belum optimal.

Redesain mengubah pendekatan komunikasi tersebut dengan menempatkan identitas perusahaan sebagai fokus utama. Nama ALFA PRINT menggunakan font Impact ditempatkan pada bagian paling atas sebagai *headline*, kemudian diperkuat oleh slogan "Solusi Cetak Murah dan Berkualitas" menggunakan font Raylig Semi Bold. Informasi layanan disusun dalam tiga kolom menggunakan Poppins ExtraBold, sedangkan informasi kontak ditempatkan pada bagian bawah sebagai *call to action*. Susunan tersebut membentuk alur komunikasi yang lebih

sistematis, yaitu mengenalkan merek, menjelaskan layanan, kemudian mengarahkan audiens untuk melakukan pemesanan.

Penguatan pesan visual juga didukung oleh penggunaan warna yang lebih konsisten serta penyederhanaan ilustrasi sehingga perhatian audiens tidak terpecah oleh banyak elemen visual. Identitas perusahaan menjadi lebih dominan dan mudah dikenali, sedangkan informasi layanan tetap dapat dibaca dengan cepat melalui hierarki visual yang jelas.

Perubahan tersebut menunjukkan bahwa redesain tidak hanya meningkatkan kualitas estetika, tetapi juga memperkuat fungsi komunikasi visual sebagai media pembentukan citra merek. Penyampaian informasi menjadi lebih efektif karena seluruh elemen visual bekerja secara terpadu dalam mendukung identitas Alfa Print sebagai penyedia jasa percetakan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hidayat dan Rahmawati (2022) yang menyatakan bahwa pesan visual yang disusun secara konsisten mampu meningkatkan efektivitas promosi sekaligus membangun citra merek. Penelitian Sari dan Wijaya (2022) juga menjelaskan bahwa media sosial menjadi sarana komunikasi pemasaran yang lebih efektif apabila didukung oleh penyajian konten visual yang informatif, menarik, dan memiliki identitas yang konsisten.

Implementasi Redesain Konten Promosi Alfa Print

Hasil analisis terhadap unsur warna, tipografi, layout, ilustrasi, dan pesan visual menjadi dasar dalam penyusunan redesain konten promosi Alfa Print. Redesain dilakukan tanpa mengubah karakter utama perusahaan, tetapi memperbaiki setiap unsur desain komunikasi visual agar menghasilkan tampilan yang lebih konsisten, informatif, dan memiliki identitas visual yang lebih kuat. Seluruh keputusan desain disusun berdasarkan temuan pada desain lama sehingga setiap perubahan memiliki fungsi komunikasi yang jelas.



Gambar 6. Hasil Redesain Konten Promosi Alfa Print

Pada aspek warna, redesain tetap mempertahankan dominasi warna biru sebagai identitas utama Alfa Print. Warna biru tua digunakan sebagai *primary color* pada latar belakang, sedangkan biru muda diterapkan sebagai gradasi untuk memberikan dimensi visual. Warna putih digunakan pada teks agar meningkatkan kontras dan keterbacaan, sementara warna kuning difungsikan sebagai penanda daftar layanan dan warna merah digunakan secara terbatas pada bagian *call to action* sehingga perhatian audiens terarah pada informasi pemesanan.

Perbaikan tipografi dilakukan melalui standarisasi penggunaan jenis huruf pada setiap media promosi. Nama perusahaan "ALFA PRINT" menggunakan font Impact sebagai *headline* utama karena memiliki karakter tebal dan mudah dikenali. Slogan "Solusi Cetak Murah dan Berkualitas" menggunakan Raylig Semi Bold untuk memberikan kesan lebih modern. Informasi layanan menggunakan Poppins ExtraBold, sedangkan informasi kontak menggunakan Poppins. Pada media katalog berukuran A4 (21 × 29,7 cm) digunakan kombinasi Arial dan Arial Bold, sementara media flyer menggunakan tambahan font Bouncy PERSONAL USE ONLY sebagai elemen pendukung. Standarisasi tersebut menghasilkan identitas tipografi yang lebih konsisten dibandingkan desain sebelumnya.

Perbaikan layout dilakukan dengan menyusun kembali hierarki informasi berdasarkan urutan komunikasi visual. Logo perusahaan ditempatkan pada bagian paling atas, diikuti nama perusahaan, slogan, daftar layanan yang disusun menggunakan grid tiga kolom, kemudian informasi kontak pada bagian bawah desain. Penyusunan tersebut menghasilkan alur baca yang lebih sistematis sehingga audiens dapat mengenali identitas perusahaan sebelum memahami layanan yang ditawarkan.

Pada aspek ilustrasi, pendekatan visual diubah dari dominasi foto produk menjadi penggunaan elemen grafis yang lebih sederhana. Redesain memanfaatkan bentuk-bentuk geometris transparan, ikon penanda, dan komposisi visual minimalis sehingga tampilan desain menjadi lebih bersih serta memperkuat identitas visual perusahaan. Pendekatan tersebut juga memberikan ruang kosong (*white space*) yang lebih proporsional sehingga setiap elemen memiliki ruang untuk tampil secara optimal.

Perubahan pada seluruh unsur desain menghasilkan pesan visual yang lebih terarah. Redesain tidak hanya menyampaikan informasi mengenai layanan percetakan, tetapi juga memperkuat identitas Alfa Print melalui penggunaan warna, tipografi, layout, dan ilustrasi yang diterapkan secara konsisten. Dengan demikian, media promosi yang dihasilkan tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun *brand awareness* dan citra perusahaan pada media sosial.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penerapan unsur desain komunikasi visual pada konten promosi Alfa Print telah mampu menyampaikan informasi mengenai layanan percetakan kepada masyarakat. Analisis menunjukkan bahwa aspek warna, tipografi, layout, ilustrasi, dan pesan visual pada desain lama masih memerlukan penyempurnaan, terutama pada konsistensi identitas visual dan hierarki informasi.

Redesain yang dilakukan berhasil memperbaiki setiap unsur tersebut melalui standarisasi warna, penggunaan tipografi yang lebih konsisten, penyusunan layout yang lebih terstruktur, penyederhanaan ilustrasi, serta penguatan pesan visual. Perubahan tersebut menghasilkan media promosi yang lebih komunikatif, mudah dikenali, dan mampu memperkuat identitas merek Alfa Print sebagai perusahaan jasa percetakan.

DAFTAR REFERENSI

- Aji, M. R., & Prasetyo, D. (2023). Peran desain komunikasi visual dalam meningkatkan daya tarik promosi digital pada media sosial Instagram. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 8(2), 112–124.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2011). *The fundamentals of creative design* (2nd ed.). AVA Publishing.
- Ardiansyah, R., & Kurniawati, N. (2024). Analisis elemen visual pada konten promosi UMKM berbasis media sosial. *Jurnal Seni dan Desain Indonesia*, 10(1), 45–57.
- Bashar, A., Singh, S., Sharma, A., & Gupta, S. (2024). *Social media marketing strategies for customer engagement and business growth: A systematic review*. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-024-00308-6>
- Chan, T. H., Chen, L., & Leung, K. (2023). *Visual communication in social media marketing: Consumer engagement and brand communication*. *Australasian Marketing Journal*, 31(4), 100845.
- Cloete, K., & Holtzhausen, N. (2022). *Digital promotional strategies and social media communication in contemporary marketing*. *Journal of Contemporary Management*, 19(1), 1–18.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2024). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Emily, F., & Valentina, S. (2023). Visual message construction in digital promotional media. *Journal of Visual Communication Studies*, 6(1), 55–67.
- Gautama, A., & Valentina, S. (2023). The influence of color consistency on brand recognition in social media promotion. *Journal of Visual Design Research*, 7(2), 88–99.
- Hidayat, M., & Rahmawati, E. (2022). Pengaruh visual branding terhadap identitas merek pada media sosial. *Jurnal Komunikasi Visual Nusantara*, 5(3), 77–89.

- Kamandaru, R., Han, C. S., Satyani, I. S. C., Fiani, I. D., & Wibawa, C. (2025). *The effectiveness of visual communication design in Universitas Terbuka's social media promotion for attracting Gen Z*. DeKaVe: Jurnal Desain Komunikasi Visual, 18(2), 239–250.
- Kristanti, D., & Buntaran, A. (2024). Layout structure and visual hierarchy in digital promotional design. *Jurnal Desain dan Media Kreatif*, 9(1), 21–35.
- Kusrianto, A. (2007). Pengantar desain komunikasi visual. Andi Offset.
- Landa, R. (2014). Graphic design solutions (5th ed.). Cengage Learning.
- Lesmana, R., Putra, H., & Wulandari, S. (2024). Konsistensi identitas visual dalam promosi digital usaha percetakan. *Jurnal Komunikasi dan Desain Visual*, 12(2), 102–115.
- Pandjaitan, R. (2024). *Pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran digital di era transformasi digital*. Jurnal Kajian Komunikasi
- Putri, A. N., & Julianto, R. (2023). Typography readability in social media advertising design. *Jurnal Desain Grafis Indonesia*, 8(1), 33–46.
- Rustan, S. (2017). Layout: Dasar dan penerapannya (Edisi revisi). Gramedia Pustaka Utama.
- Sari, D. P., & Wijaya, A. (2022). Media sosial sebagai sarana promosi usaha mikro dan kecil di era digital. *Jurnal Komunikasi dan Media Digital*, 4(2), 90–101.
- Sugondo, A., & Yulianto, D. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran digital pada usaha mikro dan kecil. *Jurnal Komunikasi dan Media Digital*, 5(2), 78–91.
- Yuwono, H., & Oktaviani, M. (2024). Product visualization in social media promotion and consumer attention. *Jurnal Visual dan Komunikasi*, 11(1), 15–28.