

LAPORAN PENELITIAN TERAPAN
PENERAPAN STRATEGI *DESIGN VISUAL CONTENT MARKETING*
DALAM PERUSAHAAN DEWI MEDIA LESTARI



Disusun oleh:

Agnes Fanny Luminati Br Nadapdap

(21211079)

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL PROGRAM SARJANA TERAPAN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

**PENERAPAN STRATEGI *DESIGN VISUAL CONTENT MARKETING*
DALAM PERUSAHAAN DEWI MEDIA LESTARI**

**Laporan penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat
menyelesaikan jenjang Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan Ekonomi
Universitas Islam Indonesia**

**Agnes Fanny Luminati Br Nadapdap
21211079**

**Program Studi Bisnis Digital Program Sarjana Terapan
Fakultas Bisnis Dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia**

202

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa laporan penelitian terapan ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan dari karya orang lain. Saya telah mengutip dan mencantumkan sumber dari karya atau pendapat pihak lain yang digunakan dalam laporan tugas akhir ini dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 30 Juli 2025

Penulis,



Agnes Fanny Luminati Br Nadapdap

HALAMAN PENGESAHAN
PENERAPAN STRATEGI DESIGN VISUAL CONTENT MARKETING
DALAM PERUSAHAAN DEWI MEDIA LESTARI



Disusun oleh:

Nama	: Agnes Fanny Luminati Br Nadapdap
NIM	: 21211079
Program Studi	: Bisnis Digital

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal: 06 Agustus 2025.....

Dosen Pembimbing



Tri Lestari Wahyuning Utami, SE., M.Sc.

**HALAMAN PENGESAHAN UJIAN
LAPORAN PENELITIAN TERAPAN**

Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan untuk memenuhi syarat guna
memperoleh gelar Sarjana Terapan Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan
Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

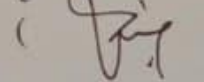
Nama : Agnes Fanny Luminati Br Nadapdap
NIM : 21211079
Program Studi : Bisnis Digital

Yogyakarta, 17 September 2025

Disahkan oleh:

Penguji 1 : Tri Lestari Wahyuning Utami, S.E., M.Sc.

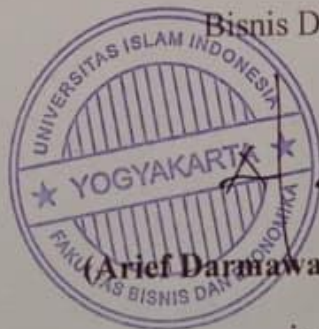
Penguji 2 : Dr. Maisaroh, S.E., M.Si.

()
()

Mengetahui

Ketua Program Studi

Bisnis Digital



(Arief Darmawan, S.E., M.M.)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi desain visual dalam konten pemasaran di Dewi Media Lestari, sebuah penyedia merchandise berbasis pesanan yang telah beroperasi sejak 23 Januari 2013. Mengingat peran krusial visual dalam meningkatkan daya tarik pemasaran dan menampilkan produk secara nyata kepada konsumen, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam (*In Depth Interview*), observasi, dan dokumen. Sampel dipilih melalui metode *non-probability purposive sampling* dengan informan utama adalah Manajer, Supervisor dan Staf tim *Marketing* Dewi Media Lestari. Hasil analisis menunjukkan beragam strategi visual yang diterapkan perusahaan dan efektivitasnya dalam menjangkau target pasar. Berdasarkan temuan, peneliti mengidentifikasi beberapa area pengembangan dan merekomendasikan langkah-langkah strategis untuk meningkatkan efektivitas pemasaran visual Dewi Media Lestari di masa mendatang. Implementasi rekomendasi ini diharapkan dapat memperkuat posisi perusahaan dalam industri merchandise dan meningkatkan performa pemasaran secara keseluruhan.

Kata Kunci: Strategi Desain Visual, Dewi Media Lestari, Konten Pemasaran

ABSTRACT

This research aims to analyze the application of visual design strategies in marketing content at Dewi Media Lestari, a provider of order-based merchandise which has been operating since January 23 2013. Considering the crucial role of visuals in increasing marketing appeal and presenting products in a real way to consumers, this research uses a qualitative approach with data collection techniques in the form of in-depth interviews, observations and documents. The sample was selected using a non-probability purposive sampling method with the main informants being the Manager, Supervisor and Staf of the Dewi Media Lestari Marketing team. The analysis results show the various visual strategies implemented by the company and their effectiveness in reaching the target market. Based on the findings, researchers identified several development areas and recommended strategic steps to increase the effectiveness of Dewi Media Lestari's visual marketing in the future. Implementation of these recommendations is expected to strengthen the company's position in the merchandise industry and improve overall marketing performance.

Keywords: *Visual Design Strategy, Dewi Media Lestari, Marketing Content*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas segala rahmat dan hidayahnya penulis dapat menyelesaikan laporan penelitian terapan dengan Judul “Penerapan Strategi *Design Visual Content Marketing* Dalam Perusahaan Dewi Media Lestari”. Penelitian ini dilakukan di Dewi Media Lestari yang terletak di Yogyakarta pada bulan April hingga Juni. Isi dari penelitian membahas terkait strategi *design visual content marketing* dalam perusahaan dewi media lestari yang tentunya hal tersebut memiliki manfaat praktis dan teoritis. Penelitian ini tentunya tidak mungkin selesai dengan baik tanpa bimbingan, dukungan, dan kerjasama dari beberapa pihak yang telah memberikan penulis arahan dan dukungan secara intens selama penyusunan proposal, hingga penelitian ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan rasa hormat dan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT Tuhan yang Maha Esa selalu memberikan rahmat dan hidayahnya.
2. Kepada bapak Arief Darmawan, S.E,M.M selaku ketua program studi bisnis digital.
3. Ibu Tri Lestari Wahyuning Utami, S.E., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir.
4. Bapak Sukardi, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Bapak Ibu dosen Bisnis Digital Universitas Islam Indonesia (UII).

6. Ibu Dewi Lestari, selaku pemilik CV Dewi Media Lestari yang sudah dengan senang hati menerima penulis mengurus segala keperluan Tugas Akhir.
7. Mba Fina selaku HRD dan beserta rekan Dewi Media Lestari yang telah memberikan kesempatan penulis untuk melakukan penelitian dan pengambilan data.
8. Kepada Orang tua penulis yang telah memberikan segalanya serta tidak lelah berdoa untuk penulis.
9. Kepada Om dan tante yang berperan menggantikan orang tua penulis selama masa perantauan atau perkuliahan di yogyakarta sangat jauh dari orang tua penulis. Sehingga, keluarga besar lainnya yang selalu mendukung dan mendoakan tiada henti.
10. Sahabat penulis dirumah Dilla, Ranti, Agustina, dan Ayu, atas doa yang selalu menguatkan.
11. Sahabat kuliah penulis, Humaira, Nurfaidah, Ninggita, Rindjani, Tiara, Ceyrina, Kayla, Sabrina yang selalu membersamai penulis dikala susah maupun senang.
12. Agnes Fanny Luminati Br Nadapdap, ya! diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya yang telah berjuang untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Sulit bisa bertahan sampai dititik ini, terimakasih untuk tetap hidup dan merayakan dirimu sendiri, walaupun sering kali putus asa atas apa yang sedang diusahakan. Tetaplah jadi manusia yang mau berusaha dan tidak

lelah untuk mencoba. *God thank you for being me independent women, i know there are more great ones but i'm proud of this achievement.*

Penulis menyadari bahwa laporan ini mungkin masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis memohon maaf atas kekurangan yang ada. Kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan agar penulisan laporan selanjutnya menjadi lebih baik. Akhir kata, semoga laporan ini bermanfaat untuk menambah wawasan bagi penulis khususnya, serta bagi pembaca umumnya.

Yogyakarta, 30 Juli 2025

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Agnes' followed by a stylized flourish.

Agnes Fanny Luminati Br Nadapdap

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
HALAMAN PENGESAHAN.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN.....	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Batasan Penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Strategi Pemasaran	11
2.1.2 Desain Visual	13

2.1.3	<i>Visual Content Marketing</i>	18
2.1.4	<i>Brand Awareness</i>	23
2.2	Penelitian Terdahulu	25
BAB III METODE PENELITIAN		30
3.1	Tipe Penelitian	30
3.2	Populasi dan Sampel	32
3.3	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	33
3.4	Metode Analisis Data	37
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		41
4.1	Gambaran Objek Penelitian	41
4.1.1	Sejarah Dewi Media Lestari (DML)	41
4.1.2	Logo Perusahaan	45
4.1.3	Visi dan Misi Dewi Media Lestari (DML)	46
4.1.4	Letak Geografis Dewi Media Lestari (DML)	46
4.1.5	Struktur Organisasi Dewi Media Lestari (DML)	48
4.2	Hasil Penelitian	49
4.3	Pembahasan	49
4.3.1	Penerapan Strategi Desain Visual dalam <i>Content Marketing</i>	49
4.3.2	Elemen Desain Visual	67
4.3.3	Tantangan dan Manfaat Strategi Desain Visual	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		84
5.1	Kesimpulan	84
5.2	Saran	85

DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN.....	93

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 4.1 Data Narasumber.....	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Karakteristik Platform Media Sosial	5
Gambar 4.1	Logo Perusahaan	45
Gambar 4.2	Letak Geografis Perusahaan	47
Gambar 4.3	Struktur Organisasi Dewi Media Lestari	48
Gambar 4.4	Konten Visual dengan <i>Engagement</i> terbaik	53
Gambar 4.5	Analisis performa konten visual di platform media sosial terbaik.	57
Gambar 4.6	Perbandingan Performa Konten Sebelum dan Sesudah Penerapan Strategi Desain Visual Baru.....	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Interview Guide	89
Lampiran 2. Transkrip Wawancara	96
Lampiran 3. Dokumentasi Wawancara	112
Lampiran 4. Dokumentasi Karya Desain Visual.....	110
Lampiran 5. Surat Izin Pengambilan Data	116

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era digital saat ini, pemasaran konten telah menjadi salah satu strategi utama bagi Perusahaan untuk menarik perhatian audiens dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Pemasaran konten tidak hanya berkaitan dengan teks, tetapi juga mencakup elemen visual yang dapat meningkatkan daya tarik dan pemahaman pesan yang disampaikan (Sugiyanti *et al.*, 2022). Dalam konteks ini, desain visual menjadi aspek yang tidak bisa diabaikan. Desain yang baik dapat menciptakan kesan yang mendalam dan membantu perusahaan dalam membangun identitas merek yang kuat.

Persaingan yang semakin ketat, perusahaan perlu mengidentifikasi dan mengoptimalkan berbagai faktor yang dapat meningkatkan efektivitas pemasaran digital mereka. Pemasaran digital dipengaruhi oleh beberapa faktor krusial yang menentukan keberhasilannya (Mualfah, 2023; Sugiyanti *et al.*, 2022). Pertama, penggunaan data analitik yang tepat memungkinkan perusahaan untuk memahami perilaku konsumen secara mendalam dan menyesuaikan strategi mereka berdasarkan wawasan tersebut. Kedua, personalisasi pengalaman pengguna menjadi semakin penting di mana konsumen mengharapkan interaksi yang disesuaikan dengan preferensi mereka. Ketiga, strategi *multi-channel* yang terintegrasi memastikan konsistensi pesan di berbagai platform. Keempat, pemanfaatan teknologi seperti kecerdasan buatan dan otomatisasi pemasaran telah

meningkatkan efisiensi kampanye digital (Mahmoud, 2024).

Namun, di antara berbagai faktor tersebut, aspek visual dalam konten pemasaran digital menempati posisi yang sangat strategis. Penelitian Adjie Bayu & Fahmi, (2022) menunjukkan bahwa manusia memproses informasi visual 60.000 kali lebih cepat dibandingkan teks. Dalam dunia yang dipenuhi dengan berbagai informasi dan stimulus, elemen visual menjadi pembeda yang signifikan dalam menarik perhatian audiens. Penggunaan gambar, video, infografis, dan berbagai bentuk konten visual lainnya telah terbukti meningkatkan *engagement*, retensi informasi, dan konversi dalam kampanye pemasaran digital (Adjie Bayu & Fahmi, 2022; Litha & Kreshan, 2024).

Aspek visual menjadi krusial dalam lingkungan digital yang padat informasi, di mana konten berkualitas tinggi berisiko terabaikan tanpa dukungan elemen visual yang menarik. Elemen visual memainkan peran vital dalam pemasaran digital karena beberapa alasan fundamental. Menurut penelitian Pratama *et al.*, (2021) pertama, aspek visual berkomunikasi secara instan dengan audiens. Dalam hitungan detik pertama konsumen berinteraksi dengan konten, elemen visual telah mampu menyampaikan pesan dan menciptakan kesan awal yang kuat. Kedua, konten visual memiliki kemampuan untuk membangkitkan emosi dengan lebih efektif dibandingkan teks (Pratama *et al.*, 2021; Hussain, 2024). Emosi menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan konsumen, dan konten visual yang dirancang dengan baik dapat memicu respons emosional yang tepat. Ketiga, visual meningkatkan daya ingat konsumen terhadap pesan yang disampaikan. Studi Susilawati, (2023) menunjukkan bahwa informasi yang disertai elemen visual dapat

diingat hingga 65% lebih baik dibandingkan informasi verbal semata. Keempat, dalam konteks media sosial yang didominasi oleh *scrolling* cepat, konten visual mampu menghentikan perhatian pengguna dan mendorong interaksi lebih lanjut. Kelima, visual mampu mengatasi batasan bahasa dan budaya, menjadikannya medium komunikasi yang lebih universal (Susilawati, 2023; Thifalia & Susanti, 2021). Aspek-aspek ini menegaskan bahwa peran visual bukan sekadar pelengkap dalam strategi pemasaran digital, melainkan komponen integral yang menentukan efektivitasnya.

Berdasarkan laporan *We are Social* tahun 2022, masyarakat Indonesia yang mencapai 202,6 juta jiwa rata-rata menghabiskan waktu selama 3 jam 17 menit per hari untuk menjelajahi media sosial (Kemp, 2022). Sejalan dengan fenomena tersebut, *Influencer Marketing Hub* pada 2020 mencatat bahwa peningkatan *brand awareness* menjadi motivasi utama bagi banyak Perusahaan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital (Pusparisa, 2020). Pada platform media sosial, informasi tentang merek, layanan, atau perusahaan umumnya dikemas dalam format *content marketing*.

Sebagaimana yang dikemukakan *American Marketing Association* (AMA) menegaskan bahwa *content marketing* merupakan strategi efektif untuk meningkatkan kesadaran merek (Salsabila & Rizqi, 2022). Saat ini, *Content marketing* telah berkembang menjadi fokus strategis utama berbagai merek dalam membangun citra dan melangsungkan komunikasi pemasaran dengan calon konsumen, mengingat perannya sebagai fondasi fundamental dalam ekosistem pemasaran digital (Farras *et al.*, 2024). Namun demikian, masih terdapat sejumlah

perusahaan yang belum sepenuhnya memahami signifikan pemasaran produk atau jasa melalui pengembangan konten di platform media sosial.

Hasil penelitian Pranata & Pramudana, (2018) menemukan bahwa, semakin menarik iklan atau konten suatu *brand* akan memengaruhi peningkatan *brand awareness* dari calon konsumen. Oleh karena itu, menampilkan desain visual yang menarik bisa memungkinkan timbulnya *awareness* konsumen terhadap suatu *brand* secara signifikan, sehingga akan mendorong *engagement*. *Engagement* dalam *content marketing* biasanya dapat dijumpai pada platform media sosial seperti Instagram, Facebook, YouTube, Tiktok, yakni secara umum berupa *like*, *comment*, dan *share* yang diberikan audiens terhadap konten suatu akun (Adjie Bayu & Fahmi, 2022; Hidayah *et al.*, 2020). Namun, pemasaran berbasis konten di media sosial juga perlu menerapkan teknik *copywriting* yang cukup baik.

Content marketing adalah strategi yang menciptakan dan menyebarkan materi bernilai secara konsisten untuk menarik audiens dan mendorong tindakan yang mendukung bisnis. Pentingnya *content marketing* terletak pada kemampuannya membangun hubungan jangka panjang dengan audiens melalui nilai tambah, bukan hanya promosi langsung (Ekadyasa & Patrissia, 2024; Nurcahyadi, 2024). Implementasi efektif *content marketing* berfokus pada distribusi material yang tepat sasaran dengan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan audiens, pemilihan media yang tepat sesuai karakteristik target pasar, dan penyampaian pesan yang konsisten di berbagai platform.

Hubungan ini semakin penting dalam konteks *content marketing* modern yang perlu bersaing menarik perhatian dalam lingkungan digital yang sangat ramai

dengan informasi. Tanpa elemen visual yang efektif, bahkan konten dengan substansi berkualitas tinggi berisiko terabaikan oleh audiens target (Nurchayadi, 2024; Thifalia & Susanti, 2021). Banyak perusahaan yang menggunakan *content marketing* untuk memasarkan produk atau jasa usaha mereka kepada konsumen dan calon konsumen. Untuk membuat *content marketing*, pelaku usaha dapat membuat melalui media sosial seperti website, video, blog, youtube, instagram, facebook dan lainnya (Sitanggang, 2024).



Gambar 1.1 Karakteristik Platform Media Sosial
(Sumber: Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2018)

Gambar 1.1 menampilkan perbandingan empat platform media sosial, yaitu Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube. Setiap platform memiliki keunggulan dan fokus konten yang berbeda, serta segmentasi usia pengguna yang khas. Perbedaan ini menjadi pertimbangan penting dalam penerapan strategi konten visual dalam pemasaran digital.

Menurut penelitian Harto *et al.*, (2023), bisnis *online* yang secara konsisten

menggunakan konten visual berkualitas tinggi mengalami peningkatan tingkat konversi sebesar 45% dalam periode enam bulan pertama implementasi. Hasil survei komprehensif oleh Susilawati *et al.*, (2023) mengungkapkan bahwa 78% konsumen Indonesia cenderung membeli produk yang disajikan dengan visualisasi produk yang jelas dan menarik, sementara 62% mengaku meninggalkan situs yang tidak memiliki representasi visual yang memadai.

Studi kasus yang dilakukan Mualfah, (2023) terhadap 50 UMKM di Jawa dan Sumatera memperlihatkan bahwa penggunaan infografis dan video demonstrasi produk berkontribusi pada peningkatan omzet bulanan rata-rata sebesar 37,5% dibandingkan periode sebelum implementasi strategi visual. Dalam sektor *e-commerce*, mendokumentasikan bahwa toko *online* yang menampilkan produk dengan foto 360 derajat dan video penggunaan produk mengalami peningkatan rata-rata waktu kunjungan sebesar 3,2 menit dan penurunan tingkat abandonment cart sebesar 28% (Photorobot, 2025).

Visual *content marketing* oleh Susilawati *et al.*, (2023) sangat penting untuk perusahaan merchandise karena produk fisik seperti souvenir dan barang promosi harus bisa "dilihat" sebelum dibeli. Konsumen perlu melihat kualitas, desain, dan penampilan produk secara visual untuk membangun kepercayaan dan memutuskan pembelian. Dalam industri merchandise yang kompetitif, konten visual yang menarik menjadi cara efektif untuk membedakan produk dari pesaing dan menarik perhatian calon pelanggan (Harto *et al.*, 2023). Selain itu, visual *content marketing* juga memudahkan perusahaan mengukur efektivitas strategi pemasaran melalui data *engagement* dan *conversion rate* yang terukur.

Dewi Media Lestari adalah perusahaan yang memproduksi barang promosi, merchandise, seminar kit, dan berbagai souvenir lainnya. Dewi Media Lestari menjadi subjek penelitian yang penting karena keberhasilannya mempertahankan eksistensi dalam industri merchandise yang kompetitif dengan portofolio lebih dari 3.500 klien dari berbagai sektor. Fokus utama perusahaan adalah meningkatkan *brand awareness* melalui produk yang menarik dan fungsional (Lestari, 2013). Hal ini menjadikan Dewi Media Lestari cocok dalam penerapan strategi desain visual dalam pemasaran konten agar memikat audiens nya.

Selama ini, perusahaan Dewi Media Lestari menggunakan *content marketing* nya melalui platform Instagram, *WhatsApp*, dan Website (Lestari, 2013). Dengan melakukan *marketing* di postingan Instagram Dewi Media Lestari dengan konten visual yang menarik, seperti foto produk berkualitas tinggi, video, *behind the scenes* dari proses produksi, serta gambar kreatif merchandise yang sedang tren. Selain membuat konten yang berkualitas, Instagram dapat dioptimalkan dengan cara berkolaborasi dengan influencer, mengadakan giveaway, hingga menambahkan hashtag yang relevan. Lalu, dengan *WhatsApp*, *Customer Service* dapat mengirimkan pesan promosi, pengumuman produk baru, atau informasi menarik kepada pelanggan melalui fitur broadcast. Setelah itu ada website, dapat digunakan sebagai sarana branding yang ampuh. Dalam website, Dewi Media Lestari akan lebih mudah menata, membuat *template* dan menceritakan tentang produk maupun value.

Dengan demikian, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana Dewi Media Lestari mengoptimalkan desain visual untuk meningkatkan efektivitas

konten pemasaran mereka. Kajian ini menekankan pentingnya evaluasi berbasis data terhadap strategi desain visual, yang memungkinkan perusahaan mengukur kinerja konten dan melakukan penyesuaian yang diperlukan. Melalui identifikasi kekuatan dan kelemahan pendekatan yang digunakan, penelitian bertujuan membantu perusahaan merumuskan strategi pengembangan konten visual yang lebih efektif. Hasil penelitian diharapkan tidak hanya bermanfaat bagi Dewi Media Lestari, tetapi juga dapat menjadi rekomendasi praktis bagi perusahaan lain yang ingin meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital mereka. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pengembangan praktik terbaik di industri media dan pemasaran.

1.2 Rumusan Masalah

Dari konteks dan sinopsis di atas, pokok permasalahan sebagai berikut.

1. Bagaimana penerapan strategi desain visual dalam *content marketing* di Dewi Media Lestari?
2. Bagaimana penerapan elemen desain visual pada *content marketing* di Dewi Media Lestari?
3. Apa tantangan dan manfaat dari penerapan strategi desain visual dalam *content marketing* di Dewi Media Lestari?

1.3 Batasan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif dengan fokus pada strategi desain visual dalam *content marketing* di perusahaan Dewi Media Lestari. Subjek penelitian ini pada tim Marketing Dewi Media Lestari, khususnya

Manager, Supervisor yang dipilih karena pengetahuan dan keterlibatan langsung mereka dalam pengembangan strategi pemasaran visual perusahaan. Penelitian ini menganalisis penerapan strategi desain visual *content marketing* dalam perusahaan Dewi Media Lestari periode 2023-2025.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*In-Depth Interview*) yang bersifat semi-terstruktur, observasi partisipatif terhadap proses perancangan dan implementasi strategi desain visual, serta dokumentasi berupa pengumpulan materi pemasaran, laporan visual konten, dan dokumentasi respons pelanggan. Analisis data menggunakan pendekatan analisis tematik untuk mengidentifikasi pola-pola dan tema yang muncul. Validitas data akan dipastikan melalui triangulasi sumber data. Penelitian dilaksanakan dalam rentang waktu tiga bulan, mulai dari bulan April hingga Juni 2025.

1.4 Tujuan Penelitian

Berikut tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan:

- a. Untuk menganalisis penerapan strategi desain visual dalam konten pemasaran di Dewi Media Lestari, sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas tentang efektivitasnya.
- b. Untuk merancang langkah-langkah pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif melalui desain visual, dengan mempertimbangkan masukan dari pelanggan dan tren pasar terkini. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi yang aplikatif bagi Dewi Media Lestari dalam meningkatkan daya tarik dan efektivitas pemasaran mereka.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang telah dituliskan maka manfaat pada penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu sebagai berikut:

1. Secara Teoritis, penelitian ini memiliki beberapa manfaat teoritis diantaranya yaitu:
 - a. Kontribusi literatur, penelitian ini dapat memperkaya literatur akademis terkait hubungan antara desain visual dan efektivitas pemasaran konten di Dewi Media Lestari.
 - b. Pemahaman elemen visual, penelitian ini dapat memberikan pemahaman tentang dampak elemen desain visual dalam konteks pemasaran konten.
 - c. Kontribusi studi kasus, penelitian ini memberikan wawasan tentang implementasi strategi desain visual dalam konteks nyata pada perusahaan Dewi Media Lestari.
2. Secara Praktis
 - a. Optimalisasi strategi visual, penelitian ini memberikan pemahaman mendalam tentang penerapan desain visual dalam pemasaran konten yang akan membantu Dewi Media Lestari mengoptimalkan strategi komunikasi visualnya.
 - b. Peningkatan *brand awareness*, mengidentifikasi elemen visual yang efektif untuk meningkatkan daya tarik produk dan pengenalan merek di mata konsumen.

- c. Penguatan komunikasi *brand*, meningkatkan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan nilai dan keunggulan produk melalui desain visual yang tepat.
- d. Pengembangan konten berbasis data memungkinkan pengembangan konten pemasaran yang lebih terfokus berdasarkan analisis respons pelanggan terhadap elemen visual.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian. Menurut Kotler (2017), strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran (Saribu, 2020; Sugiyanti *et al.*, 2022).

Menurut Sihombing, (2024) untuk mencapai efektivitas, strategi pemasaran yang harus mempertimbangkan tiga komponen utama:

1. Segmentasi Pasar

Strategi pemasaran efektif dimulai dengan segmentasi pasar, yakni proses mengidentifikasi kelompok konsumen dengan karakteristik serupa yang membantu perusahaan memahami kebutuhan dan preferensi unik tiap segmen. Segmentasi dapat dilakukan berdasarkan berbagai variabel seperti demografis (usia, jenis kelamin, pendapatan), geografis (wilayah, kota, iklim), psikografis (gaya hidup, nilai, kepribadian), dan perilaku (manfaat yang dicari, tingkat penggunaan, loyalitas). Dengan memahami segmen pasar secara mendalam, perusahaan dapat

mengembangkan penawaran produk atau jasa yang lebih relevan dan menarik bagi kelompok konsumen spesifik, sehingga meningkatkan kemungkinan respons positif terhadap upaya pemasaran (Faddila, 2023; Putri & Hadita, 2024).

2. Targeting

Selanjutnya adalah targeting, di mana perusahaan memfokuskan upaya pemasarannya pada segmen pasar yang paling menjanjikan, sehingga penggunaan sumber daya menjadi lebih optimal dan menghasilkan efisiensi yang lebih tinggi. Proses targeting melibatkan evaluasi menyeluruh terhadap daya tarik masing-masing segmen berdasarkan ukuran pasar, potensi pertumbuhan, profitabilitas, intensitas persaingan, dan kesesuaian dengan kapabilitas perusahaan. Perusahaan dapat memilih strategi targeting yang berbeda, seperti pemasaran terkonsentrasi (fokus pada satu segmen), pemasaran terdiferensiasi (melayani beberapa segmen dengan penawaran berbeda), atau pemasaran massal (melayani seluruh pasar dengan satu penawaran). Keputusan targeting yang tepat akan memaksimalkan pengembalian investasi pemasaran dan membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Faddila, 2023; Putri & Hadita, 2024).

3. Positioning

Terakhir, positioning yang bertujuan membedakan produk atau layanan Perusahaan dari para pesaing dengan menciptakan citra yang unik di benak konsumen, sehingga meningkatkan daya tarik produk dan membangun loyalitas pelanggan jangka panjang. Positioning yang efektif memerlukan pemahaman mendalam tentang persepsi konsumen, kebutuhan yang belum terpenuhi, dan keunggulan kompetitif perusahaan. Strategi ini diimplementasikan melalui

kombinasi elemen bauran pemasaran, termasuk fitur produk, harga, saluran distribusi, dan komunikasi pemasaran. Positioning yang kuat tidak hanya menciptakan diferensiasi yang jelas, tetapi juga membangun relevansi dengan target pasar, kredibilitas klaim perusahaan, dan keunikan yang sulit ditiru oleh pesaing, sehingga menciptakan proposisi nilai yang meyakinkan dan berkelanjutan (Faddila, 2023; Putri & Hadita, 2024).

Dalam era ekonomi digital, penting untuk memahami bagaimana strategi pemasaran tradisional bertransformasi menjadi strategi pemasaran digital yang lebih interaktif dan dinamis. Pemasaran digital telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, dengan penekanan yang lebih besar pada personalisasi dan keterlibatan, serta pemanfaatan analitik data untuk memahami perilaku konsumen (Farras, 2024). Hal ini memungkinkan Perusahaan untuk menciptakan pengalaman yang lebih relevan dan menarik bagi konsumen, serta meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

2.1.2 Desain Visual

Strategi desain visual adalah pendekatan sistematis untuk menciptakan elemen visual yang efektif dan menarik untuk mendukung tujuan komunikasi (Cuhandi *et al.*, 2025). Dalam konteks pemasaran, optimalisasi strategi desain visual menjadi krusial untuk membangun identitas merek yang kuat dan meningkatkan *engagement* konsumen.

Desain visual merupakan kombinasi dari elemen-elemen visual seperti warna, bentuk, gambar, dan *tipografi* untuk mengkomunikasikan pesan secara efektif (Pratama *et al.*, 2021). Dalam konteks pemasaran, desain visual yang baik

dapat meningkatkan daya tarik konten dan membantu dalam membangun identitas merek yang kuat. Desain visual yang efektif juga mampu menyampaikan pesan dengan cepat dan jelas dalam lingkungan scrolling yang cepat, serta membantu membedakan konten dari kompetitor. Selain itu, visual yang berkualitas tinggi dan sesuai dengan preferensi target audiens dapat memperluas jangkauan organik dan membangun komunitas online yang loyal (Thifalia & Susanti, 2021). Dengan strategi desain yang tepat, konten media sosial menjadi lebih mudah diingat dan dapat meningkatkan konversi dari audiens menjadi pelanggan.

Menurut Sabarudin, (2025), desain visual tidak hanya berkaitan dengan aspek estetika, tetapi juga dengan fungsionalitas dan efektivitas komunikasi. Desain visual yang baik harus mampu menyampaikan pesan dengan jelas, menarik perhatian, dan menciptakan pengalaman yang positif bagi audiens. Dalam konteks pemasaran digital, desain visual menjadi semakin penting karena mengingat menurunnya rentang perhatian pengguna dan meningkatnya persaingan untuk mendapatkan atensi konsumen (Mualfah, 2023; Farras, 2024). Desain visual yang terencana dengan baik mampu menyampaikan pesan dengan jelas, menarik perhatian secara instan, dan menciptakan pengalaman positif yang berkesan bagi audiens, sehingga mendukung tercapainya tujuan pemasaran secara keseluruhan.

Menurut Susilawati, (2023) beberapa elemen-elemen dasar desain visual yang berkontribusi terhadap efektivitas komunikasi visual:

1. Warna

Memiliki dampak psikologis yang kuat dan dapat mempengaruhi emosi, persepsi, dan perilaku konsumen. Pemilihan skema warna yang tepat harus

mempertimbangkan target audiens, nilai merek, dan konteks budaya. Warna pada desain kemasan memiliki pengaruh yang besar karena ia berperan sebagai penarik perhatian yang utama. Warna dapat membedakan kepribadian antara satu produk dan produk lain yang sejenis, oleh karena itu konsumen sering memutuskan pembelian mereka berdasarkan warna yang mereka lihat (Wirawan & Nuriarta, 2018; Pratama *et al.*, 2021).

Penggunaan satu warna yang konsisten pada desain kemasan akan membangun *top of mind awareness* di benak konsumen. Lebih jauh lagi, penggunaan warna ini dapat menguatkan produk agar tidak ditiru atau dipalsu oleh produk pesaing. Walaupun terdapat produk *me-too* atau produk ikut-ikutan, namun kekuatan *color brand* ini tidak mampu mengecoh konsumen untuk mengambil produk lain karena warna tersebut telah identik dengan kepemilikan satu *brand*. Warna pada kemasan berperan sebagai strategi komunikasi pemasaran yang mampu memberikan asosiasi dan kesan yang berbeda sesuai dengan identitas produk yang diwakilinya (Wirawan & Nuriarta, 2018; Pratama *et al.*, 2021).

2. Tipografi

Tipografi pada desain kemasan harus mudah dibaca dari jarak tertentu, mudah dipahami oleh konsumen, didesain berorientasi pada struktur tiga dimensi, dan harus informatif. *Tipografi* yang efektif bergantung pada faktor optis yang berkaitan dengan persepsi, memiliki *legibility* (kemudahan mengenali dan membedakan masing-masing karakter huruf) dan *readability* (kemudahan tingkat keterbacaan suatu teks) yang baik (Wirawan & Nuriarta, 2018; Pratama *et al.*, 2021).

Pada beberapa desain kemasan, *tipografi* ini kemudian menjadi daya tarik tersendiri. Selain *font size* yang cukup terbaca, bentuk yang mudah dikenali, dan karakter huruf yang sesuai dengan karakter produk dan target konsumen. Mencakup pemilihan jenis huruf, ukuran, spasi, dan hierarki teks. *Tipografi* yang efektif meningkatkan keterbacaan dan memperkuat *tone of voice* merek (Wirawan & Nuriarta, 2018; Pratama *et al.*, 2021). Konsistensi *tipografi* dapat meningkatkan profesionalisme merek di mata konsumen.

3. *Layout*

Layout merujuk pada cara elemen-elemen visual terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan yang dibawa. Pengaturan yang baik membantu pengguna menavigasi konten dengan mudah, memberikan penekanan pada informasi penting, dan menciptakan jalur visual yang mengalir secara natural dan masuk akal. Mengacu pada pengaturan elemen visual dalam suatu medium (Wirawan & Nuriarta, 2018; Pratama *et al.*, 2021). *Layout* yang baik memudahkan navigasi, menekankan konten penting, dan menciptakan alur visual yang logis.

4. *Gambar dan Ilustrasi*

Menurut Maria (2018), ilustrasi adalah bentuk seni yang menggunakan gambar yang tidak diambil dari kamera atau fotografi untuk tujuan visualisasi. Dengan kata lain, gambar yang dibuat secara manual dikategorikan sebagai ilustrasi merupakan salah satu elemen desain kemasan yang mempunyai interpretasi tertentu dan mewakili hal yang berbeda bagi orang yang berbeda. Ilustrasi ini mampu

memberikan impresi atau kesan visual yang kuat sehingga menimbulkan interaksi yang baik antara produk dan konsumen (Wirawan & Nuriarta, 2018; Pratama *et al.*, 2021).

Ilustrasi atau gambar pada desain kemasan dapat mengkomunikasikan kepribadian produk juga mencerminkan karakter perusahaan yang mengeluarkannya. Selain itu, ilustrasi pada desain kemasan ternyata mampu membangkitkan motivasi pembelian dan bahkan membangkitkan selera untuk mengonsumsinya. Desain kemasan dengan ilustrasi yang unik biasanya menarik perhatian konsumen untuk melihat, menyentuh, mengamati, dan akhirnya membeli (Wirawan & Nuriarta, 2018; Pratama *et al.*, 2021). Hal ini disebabkan oleh rasa ketakutan yang dirasakan konsumen terhadap ilustrasi tersebut, yang mencerminkan selera mereka dan memenuhi kebutuhan untuk tetap terhubung dengan produk yang mereka konsumsi.

Ilustrasi pada kemasan dapat memberikan kesan yang menyeluruh pada produk, sejalan dengan fungsi kemasan sebagai layanan mandiri. Pesan yang disampaikan melalui kemasan memungkinkan konsumen tidak hanya menikmati produk, tetapi juga merasakan, memiliki, dan menjadikan kemasan sebagai sarana untuk mengekspresikan perasaan mereka. Elemen-elemen ini dapat menyampaikan informasi dengan lebih efisien dibandingkan teks dan menarik perhatian secara instan (Susilawati, 2023). Konten dengan gambar relevan mendapatkan 94% lebih banyak *views* dibandingkan konten tanpa gambar.

5. Brand Logo (Logo Merek)

Logo merek adalah elemen krusial dalam desain kemasan dan berfungsi

sebagai cara cepat untuk mengidentifikasi merek. Melalui logo, konsumen dapat dengan mudah mengenali produk yang ingin mereka beli. Desain logo memainkan peran penting dalam komunikasi karena dapat mempengaruhi *brand equity* melalui dampak dari *brand awareness* dan *brand image*. Salah satu strategi efektif dalam menyampaikan logo adalah dengan menggunakan desain yang tidak terlalu rumit maupun terlalu sederhana, sehingga memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi logo merek produk. Pilihan jenis huruf, warna, skala, penempatan, tata letak, dan desain merek tersebut berfungsi untuk mengkomunikasikan kepribadian produk (Wirawan & Nuriarta, 2018; Pratama *et al.*, 2021).

Jadi, seperti yang sudah dijelaskan penerapan elemen desain yang menarik dapat meningkatkan *engagement* pengguna dengan mendorong interaksi seperti like, komentar, dan share. Dengan strategi desain yang tepat, konten media sosial menjadi lebih mudah diingat dan dapat meningkatkan konversi dari audiens menjadi pelanggan.

2.1.3 Visual Content Marketing

Visual content marketing adalah strategi yang menggabungkan prinsip-prinsip *content marketing* dengan elemen desain visual untuk menciptakan konten yang lebih menarik dan efektif. *Visual content marketing* untuk menciptakan kepercayaan dengan pelanggan, meningkatkan visibilitas merek, dan memperoleh pelanggan yang lebih efisien (Banjarnahor & Hariningsih, 2025; Litha & Kreshan, 2024). Dalam konteks *visual content marketing*, penting untuk memahami bahwa setiap format visual tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun identitas merek.

Konten visual memiliki tingkat *engagement* 40% lebih tinggi dibandingkan teks biasa. Selain itu, konten dengan gambar atau video mendapatkan 94% lebih banyak tampilan dibandingkan konten tanpa visual (Hussain *et al.*, 2024). Beberapa format visual *content marketing* yang populer meliputi infografis, video, meme, GIF, dan presentasi visual. Setiap format memiliki keunikan dan kegunaan tersendiri dalam strategi pemasaran konten. Misalnya, infografis efektif untuk menyederhanakan informasi kompleks, sementara video lebih baik untuk storytelling dan demonstrasi produk (Hidayah, 2020; Kurnilia, 2024).

Kampanye pemasaran digital yang mengandalkan konten visual interaktif menghasilkan *engagement rate* 2,7 kali lebih tinggi dibandingkan kampanye berbasis teks, dengan tingkat klik mencapai 42% lebih tinggi pada material promosi berbasis visual. Penggunaan *storytelling* visual dalam kampanye media sosial menghasilkan peningkatan *brand recall* sebesar 56% dan peningkatan penjualan langsung sebesar 31% pada kelompok konsumen yang terpapar konten tersebut (Sitanggang, 2024). Analisis komprehensif terhadap 150 situs website bisnis menunjukkan korelasi positif antara kualitas konten visual dengan tingkat konversi, dengan setiap peningkatan 10% dalam kualitas visual berkorelasi dengan peningkatan rata-rata 7,8% dalam tingkat konversi.

Menurut Anwar *et al.*, (2023) menyatakan, *content marketing* adalah strategi pemasaran yang melibatkan pembuatan dan penyebaran konten yang bernilai dan relevan secara konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang ditargetkan, serta mendorong mereka untuk melakukan tindakan yang

menguntungkan bisnis (Harto, 2023; Pratama *et al.*, 2021). Upaya kegiatan *marketing* perusahaan yang disampaikan melalui berbagai platform media sosial (seperti Facebook, YouTube, TikTok, dan Instagram) yang isinya adalah menjelaskan produk yang dijual, dan pada umumnya dibuat dalam bentuk tulisan dan video dengan konsep *marketing* tertentu.

Content marketing dapat didefinisikan sebagai pendekatan strategis yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas didefinisikan, dengan tujuan akhir mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan (Adjie Bayu & Fahmi, 2022; Mahmoud, 2024). Strategi ini tidak berfokus pada penjualan langsung tetapi pada pembangunan hubungan dan kepercayaan dengan audiens melalui penyediaan nilai informasi. Peran visual dalam penyusunan *content marketing* memiliki hubungan yang sangat erat dan saling menguatkan.

Menurut Kurnilia *et al.*, (2024), visualisasi konten membantu mengkomunikasikan pesan dengan lebih efektif melalui beberapa cara:

1. Meningkatkan daya tarik konten visual yang menarik dapat meningkatkan kemungkinan audiens mengonsumsi konten hingga 80%.
2. Menyederhanakan informasi kompleks visualisasi data dan infografis memungkinkan audiens mencerna informasi kompleks dengan lebih mudah dan cepat.
3. Memperkuat narasi merek elemen visual yang konsisten membantu membangun identitas merek yang kuat dan mudah dikenali.

4. Meningkatkan *shareability* konten dengan elemen visual memiliki kemungkinan 40% lebih tinggi untuk dibagikan di media sosial .
5. Optimalisasi pengalaman pengguna visual yang tepat meningkatkan navigasi, keterbacaan, dan pengalaman keseluruhan pengguna saat berinteraksi dengan konten.

Menurut Ekadyasa & Patrissia (2024), *content marketing* fokus pada pembangunan hubungan dan keterlibatan jangka panjang melalui materi yang memiliki resonansi emosional dan pengalaman personal, bukan sekadar mempromosikan produk secara langsung. Pendekatan ini mengutamakan terciptanya nilai bagi konsumen melalui konten yang berdampak secara emosional, menampilkan kebijaksanaan, fakta, dan pesan positif yang relevan dengan kehidupan target audiens (Mualfah, 2023; Mulyadi & Yusuf, 2024; Nurcahyadi, 2024). Hal ini menjadikan *content marketing* sebagai komponen penting dalam strategi pemasaran yang berfungsi melengkapi alat pemasaran konvensional, dengan fokus pada keterlibatan konsumen, kepercayaan, dan membangun loyalitas melalui konten yang bermakna.

Menurut studi yang dilakukan oleh (Nurcahyadi & Acep, 2024), *content marketing* yang efektif memiliki tiga karakteristik utama diantaranya, relevan dengan kebutuhan dan minat audiens target, konsisten dalam penyampaian dan kualitas, serta memiliki nilai intrinsik yang independen dari produk atau jasa yang ditawarkan. Karakteristik ini memastikan bahwa konten tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga sumber informasi yang berharga bagi konsumen. Pratama & Riofita, (2024) menekankan pentingnya *storytelling* dalam *content marketing*.

Melalui narasi yang menarik, perusahaan dapat membangun koneksi emosional dengan konsumen, meningkatkan *brand awareness*, dan mendorong loyalitas pelanggan. Konten yang menginspirasi dan mengedukasi cenderung lebih efektif daripada konten yang bersifat promosi langsung. Mengidentifikasi empat pilar strategi *content marketing* yang efektif (Fadillah & Setyorini, 2021):

1. Identifikasi audiens memahami karakteristik, kebutuhan, dan preferensi audiens target merupakan langkah pertama dalam mengembangkan strategi *content marketing* yang efektif. Segmentasi yang tepat memungkinkan perusahaan untuk menciptakan konten yang lebih relevan dan personal.
2. Perencanaan konten yang sistematis mencakup penentuan tujuan, tema, format, dan jadwal publikasi konten. Content calendar menjadi alat penting dalam mengorganisir dan mengkoordinasikan upaya *content marketing*.
3. Produksi konten berkualitas mencakup aspek substansi (nilai informasi), *readability* (kemudahan dibaca), dan presentasi visual. Konten berkualitas tinggi dapat meningkatkan *engagement* dan mendorong sharing di media sosial.
4. Distribusi dan promosi yang efektif memastikan konten mencapai audiens target melalui saluran yang tepat. Ini mencakup optimalisasi *search engine optimization* (SEO), pemanfaatan media sosial, email *marketing*, dan kolaborasi dengan influencer.

Sementara itu, pentingnya pendekatan data-driven dalam *content marketing*. Analisis data dapat membantu perusahaan memahami preferensi audiens, mengukur efektivitas konten, dan menyesuaikan strategi berdasarkan feedback dan hasil yang

terukur (Banuwa *et al.*, 2023).

2.1.4 Brand Awareness

Brand awareness menurut Sholihin (2019) adalah kesadaran terhadap suatu merek tertentu (*brand awareness*) merupakan kondisi di mana para calon pembeli memiliki kemampuan untuk mengenali maupun mengingat kembali tentang suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Beberapa tingkat *brand awareness* yang diungkapkan oleh Aaker dalam Steenkamp, (2019) yaitu:

1. Unaware of brand

Ini adalah tingkat terendah dari kesadaran merek, di mana masyarakat tidak menyadari keberadaan suatu merek dalam kategori produk tertentu. Konsumen pada tahap ini tidak memiliki petunjuk atau pengetahuan apapun tentang keberadaan merek tersebut, menjadikan mereka target utama untuk strategi pengenalan merek. Perusahaan perlu melakukan upaya signifikan dalam membangun visibilitas awal untuk memindahkan konsumen dari ketidaksadaran menuju pengenalan merek (Johanes & Purnama, 2022; Steenkamp, 2019). Tanpa kesadaran ini, peluang merek untuk dipertimbangkan dalam proses pembelian konsumen menjadi sangat minim.

2. Brand recognition

Tingkat ini adalah level dasar dari kesadaran konsumen terhadap suatu merek. *Brand recognition* menjadi penting ketika seorang pembeli melakukan keputusan. Pada level ini, konsumen dapat mengidentifikasi merek ketika diberikan stimulus visual atau auditori tertentu seperti logo atau jingle. Pengenalan ini

menjadi faktor kritis terutama pada lingkungan ritel di mana konsumen dihadapkan dengan banyak pilihan produk secara bersamaan (Johanes & Purnama, 2022; Steenkamp, 2019). Ketika merek dapat dikenali, hal ini memberinya keunggulan dalam pertimbangan pembelian dibandingkan merek yang sama sekali tidak dikenali.

3. *Brand recall*

Brand recall, atau pengingatan kembali merek terjadi ketika seseorang diminta untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kategori produk. Kemampuan konsumen untuk mengingat merek tanpa bantuan menunjukkan bahwa merek tersebut telah berhasil membangun asosiasi yang kuat dengan kategori produknya. Tingkat kesadaran ini sangat berharga karena merek akan dipertimbangkan saat kebutuhan kategori tersebut muncul, bahkan tanpa kehadiran produk fisik (Johanes & Purnama, 2022; Steenkamp, 2019). Perusahaan yang mencapai level ini telah berhasil menciptakan koneksi mental yang kuat antara merek dan kategori produknya dalam benak konsumen.

4. *Top of mind*

Top of mind adalah merek yang paling dominan dalam pikiran konsumen. Tingkat kesadaran merek ini muncul ketika seseorang diingatkan dan kemudian menyebutkan sebuah nama merek dalam kategori produk tertentu, merek yang disebutkan pertama kali adalah *top of mind*. Pencapaian posisi ini merepresentasikan dominasi merek dalam pikiran konsumen, yang sering kali berkorelasi langsung dengan keputusan pembelian. Merek dengan status *top of mind* biasanya menikmati pangsa pasar terbesar dan loyalitas konsumen tertinggi dalam

kategorinya (Johanes & Purnama, 2022; Steenkamp, 2019). Mempertahankan posisi ini memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang konsisten dan berkelanjutan untuk memperkuat posisi merek di puncak hierarki kesadaran.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai desain visual telah banyak dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Penelitian tersebut memperoleh hasil yang beragam dan dapat memberikan kontribusi untuk pemahaman mengenai penerapan strategi *design visual content marketing* dalam perusahaan Dewi Media Lestari. Berikut ini merupakan beberapa contoh penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Tahun Penulis	Nama Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Perbandingan
1.	2024	Kanaya Saffanah Mutiara Mulyadi, Muhammad Syahmi Auffaruqy Yusuf	Penerapan Strategi <i>Content Marketing</i> Instagram dan TikTok untuk Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> dan Membangun <i>Brand Loyalty</i> pada UKM Iga Bakar Mas Giri Bandung	Penelitian berhasil meningkatkan <i>brand awareness</i> hingga tahap <i>brand recognition</i> , meningkatkan jumlah likes dan <i>followers</i> di Instagram dan TikTok melalui pembuatan konten interaktif yang sesuai dengan preferensi target audiens.	Penelitian ini fokus pada media sosial Instagram dan TikTok untuk UKM kuliner, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada strategi <i>design visual content marketing</i> untuk perusahaan Dewi Media Lestari.

No	Tahun Penulis	Nama Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Perbandingan
2.	2021	Yayah Rh, Dendi Pratama, Puji Anto	Elemen Visual pada Desain Media Promosi Museum Wayang Jakarta	Hasil penelitian menunjukkan bahwa media promosi Museum Wayang Jakarta menggunakan elemen visual yang beragam namun kurang konsisten. Warna tidak memiliki keseragaman, <i>tipografi</i> konsisten menggunakan Calibri, <i>layout</i> bervariasi, dan terdapat pengabaian beberapa prinsip desain.	Penelitian ini fokus pada menganalisis elemen visual media promosi museum, sedangkan penelitian ini fokus pada strategi <i>design visual content marketing</i> untuk perusahaan merchandise. Keduanya mengkaji elemen visual namun dengan pendekatan dan objek yang berbeda.
3.	2022	Sultan Arif Rahmadian to, Aditya Nirwana, Ayyub Anshari Sukmaraga	<i>Digital Marketing Training and Visual Identity Design as a Strategy for Economic Recovery of the People of Kucur Village in Malang Regency from the Impact of the COVID-19 Pandemic</i>	Hasil penelitian menunjukkan Peningkatan pemahaman masyarakat dalam pemasaran digital dan pengembangan identitas visual LGS yang mendapat respons positif serta membangkitkan minat untuk memproduksi merchandise.	Penelitian ini fokus pada pengabdian masyarakat dan pelatihan pemasaran digital untuk pemulihan ekonomi desa, sedangkan penelitian sekarang mengkaji penerapan strategi visual <i>content marketing</i> pada perusahaan

No	Tahun Penulis	Nama Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Perbandingan
					merchandise yang telah mapan (Dewi Media Lestari).
4.	2024	Trianna Sampe Litha dan Altisya Kreshan	Ketertarikan Pengguna Media Sosial Terhadap Konten Visual di Instagram @himakom.uki	Hasil penelitian menunjukkan konten visual yang bervariasi di Instagram @himakom.uki cenderung menarik perhatian pengguna untuk terus mencari informasi. Video yang mengikuti tren terbaru dengan perpaduan warna, teks singkat, audio, dan gambar yang konsisten meningkatkan <i>engagement</i> .	Penelitian ini fokus pada ketertarikan pengguna terhadap konten visual organisasi kampus, sedangkan penelitian saya meneliti penerapan strategi <i>design visual content marketing</i> pada konteks bisnis merchandise di Dewi Media Lestari.
5.	2024	Riska Elsa Kurnilia <i>et al.</i>	Konten Kreatif yang Menarik secara Visual dan Emosional sebagai Upaya Meningkatkan <i>Engagement</i> dan Loyalitas Pelanggan Oishi Chicken Fillet	Hasil penelitian menunjukkan kegiatan pengabdian masyarakat menghasilkan peningkatan <i>engagement</i> pelanggan hingga 40% di media sosial dan peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 25%	Penelitian ini berfokus pada UMKM kuliner, sementara penelitian saya membahas penerapan strategi <i>design visual content marketing</i> pada perusahaan merchandise yang sudah mapan.

No	Tahun Penulis	Nama Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Perbandingan
				melalui konten visual dan <i>storytelling</i> emosional.	Keduanya menggunakan pendekatan visual untuk meningkatkan <i>engagement</i> .
6.	2025	Banjarnahor & Hariningsih	Transformasi Digital Melalui Peningkatan Keterampilan Branding dan Pembuatan Konten Visual Bagi UMKM di Kebun Jeruk Jakarta Barat	Hasil penelitian menunjukkan pelatihan branding dan pembuatan konten visual menghasilkan peningkatan pemahaman branding dari 40% menjadi 85%, dan keterampilan pembuatan konten visual meningkat dari 30% menjadi 80%. Peningkatan ini berkontribusi pada performa bisnis UMKM di media sosial.	Penelitian ini berfokus pada pelatihan keterampilan branding dan pembuatan konten visual untuk UMKM, sedangkan penelitian saat ini mengkaji penerapan strategi <i>design visual content marketing</i> yang sudah berjalan dalam perusahaan Dewi Media Lestari yang telah memiliki pengalaman sebagai penyedia merchandise.

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu yang disajikan, peneliti dapat meringkas bahwa penelitian-penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi berbagai aspek strategi visual dan *content marketing* dalam konteks yang berbeda-beda. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa penerapan strategi visual dan *content marketing* efektif dalam meningkatkan *brand awareness*, *engagement*, dan

loyalitas pelanggan di berbagai jenis usaha (Adjie Bayu & Fahmi, 2022; Mulyadi & Yusuf, 2024; Octaviana, 2024).

Studi yang dilakukan oleh Mulyadi & Yusuf, (2024) membuktikan keberhasilan penggunaan platform sosial media untuk meningkatkan kesadaran merek pada UKM kuliner. Sementara penelitian (Pratama *et al.*, 2021) mengidentifikasi pentingnya konsistensi dalam elemen visual untuk promosi museum. Banuwa, (2023) mendemonstrasikan bagaimana pelatihan pemasaran digital dan desain identitas visual dapat membantu pemulihan ekonomi desa, sementara (Litha & Kreshan, 2024) mengungkapkan bahwa konten visual yang mengikuti tren dengan kombinasi warna dan teknik yang tepat dapat meningkatkan *engagement* di media sosial organisasi kampus.

Penelitian Banjarnahor & Hariningsih, (2025) sama-sama menekankan bahwa strategi visual yang tepat dapat meningkatkan *engagement* dan loyalitas pelanggan secara signifikan, serta meningkatkan keterampilan branding bagi UMKM.

Berbeda dengan penelitian-penelitian tersebut, penelitian yang akan dilakukan berfokus khusus pada penerapan strategi desain visual dalam *content marketing* pada perusahaan Dewi Media Lestari. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana perusahaan yang telah berpengalaman dalam industri merchandise menerapkan strategi desain visual dalam konten pemasarannya untuk meningkatkan efektivitas komunikasi dengan pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif (*qualitative research*) untuk menganalisis strategi desain visual dalam *content marketing* di Dewi Media Lestari. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap fenomena dalam konteks nyata, dengan pengalaman, pendapat, dan perspektif tim *marketing* Dewi Media Lestari. Menurut Cooper dan Schindler (2017), penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang dapat digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang berasal dari masalah-masalah sosial kemanusiaan (Qomaruddin & Sa'diyah, 2024; Thalib, 2022).

Tipe penelitian ini memungkinkan eksplorasi mendalam tentang bagaimana strategi desain visual dirancang, diimplementasikan, dan dievaluasi dalam konteks *content marketing* di Dewi Media Lestari. Pendekatan kualitatif deskriptif dalam penelitian ini didukung oleh pengguna metode pengumpulan data berupa wawancara mendalam (*in-dept interview*), observasi, dan dokumen. Flick (2019: 89) menekankan bahwa kombinasi metode ini memungkinkan triangulasi data yang meningkatkan validitas dan reliabilitas temuan penelitian. Wawancara mendalam dengan Manager dan Supervisor tim *marketing* Dewi Media Lestari akan memberikan perspektif insider tentang strategi, tantangan, dan inovasi dalam desain visual *content marketing* perusahaan.

Proses penelitian kualitatif ini melibatkan upaya-upaya penting seperti mengajukan pertanyaan, menyusun prosedur, mengumpulkan data spesifik dari para informan, menganalisis data secara induktif, dan menafsirkan makna dari konteks masalah yang diteliti. Studi kasus sebagai strategi penelitian memungkinkan peneliti untuk menyelidiki secara cermat penerapan strategi desain visual dalam konten pemasaran Dewi Media Lestari, dengan mempertimbangkan konteks proses pengambilan Keputusan, dan hasil yang dicapai. Pendekatan ini memungkinkan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana elemen-elemen desain visual berinteraksi dengan aspek pemasaran lainnya untuk menciptakan konten yang efektif.

Analisis penelitian ini berfokus pada penerapan strategi desain visual dalam *content marketing* di Dewi Media Lestari. Tahap analisis yang penelitian lakukan yaitu dengan menyimpulkan hasil wawancara yang telah dilakukan, observasi terhadap proses pengembangan konten visual, dan juga dokumentasi terkait karya desain visual serta laporan performa *content marketing* perusahaan.

Untuk tahap analisis yang penelitian lakukan yaitu dengan membuat daftar pertanyaan, pengumpulan data, dan analisis data. Untuk mengetahui sejauh mana informasi yang diberikan oleh informan penelitian menggunakan beberapa tahap:

1. Menyusun instrumen wawancara berdasarkan aspek strategi desain visual yang akan ditanyakan kepada informan.
2. Melakukan wawancara dengan informan sekaligus observasi terhadap proses implementasi strategi desain visual dalam *content marketing*.
3. Melakukan dokumentasi terkait portofolio karya desain visual dan data

performa *content marketing* Dewi Media Lestari.

4. Memindahkan data penelitian dalam bentuk draft dari semua pertanyaan yang diajukan kepada informan.
5. Menganalisis hasil data wawancara yang telah dilakukan.

Agar pembahasan lebih terarah nantinya peneliti akan membagi menjadi tiga bahasan yaitu membahas rumusan masalah yang sudah dirumuskan, menganalisis perbandingan dengan penelitian terdahulu, dan mengkualifikasikan serta mengeksplorasi signifikansi temuan secara teoritis.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Manager dan Supervisor Dewi Media Lestari yang terlibat dalam pengembangan dan implementasi strategi pemasaran visual Perusahaan. Menurut Istijanto (2009:13), populasi adalah semua anggota yang memiliki hubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan, yang dapat berupa manusia, hewan, atau tumbuhan. Sedangkan menurut Cooper dan Schindler (2017) bahwa populasi terdiri dari seluruh individu atau elemen yang memiliki karakteristik tertentu yang relevan dengan penelitian, lalu sampel adalah elemen dari populasi.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, khususnya *purposive sampling*, yang memungkinkan penelitian untuk memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Penggunaan *non-probability sampling* dalam konteks penelitian ini dianggap tepat karena penelitian perlu mendapatkan wawasan mendalam dari individu yang memiliki pengalaman dan pengetahuan spesifik terkait strategi desain visual.

Dengan menggunakan metode ini, penelitian dapat fokus pada responden yang memiliki informasi yang paling relevan, sehingga hasil penelitian dapat lebih mendalam dan bermakna. Selain *purposive sampling*, penelitian ini juga menggunakan teknik *snowball sampling*, metode ini dimulai dengan menemukan satu atau lebih responden yang memenuhi kriteria penelitian. Peneliti kemudian meminta responden tersebut untuk merekomendasikan individu lain yang juga memenuhi kriteria yang sama. Proses ini berlanjut hingga penelitian mencapai jumlah responden yang diinginkan.

Dalam *snowball sampling*, penting untuk memastikan bahwa setiap responden yang direkomendasikan tetap sesuai dengan kriteria awal yang telah ditentukan. Meskipun dapat memperluas jangkauan responden, penelitian harus tetap berpegang pada kriteria penelitian untuk menjaga konsistensi dan validitas data. Proses *snowball sampling* berguna dalam penelitian yang berfokus pada kelompok yang sulit dijangkau atau bersembunyi, ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan perspektif yang lebih bervariasi, terutama dalam konteks penelitian kualitatif dimana informasi dari individu yang memiliki pengalaman langsung sangat penting.

Dengan demikian, penerapan *non-probability sampling* dan *snowball sampling* dalam penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data yang mendalam dan relevan dari individu-individu yang memiliki peran kunci dalam penerapan strategi desain visual di Dewi Media Lestari.

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian mengenai strategi desain visual di Dewi Media Lestari ini,

penelitian menggunakan dua jenis sumber data utama sebagai landasan informasi. Menurut pemaparan Cooper dan Schindler (2017: 112), sumber data tersebut dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. Sumber data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari subjek penelitian tanpa melalui perantara atau interpretasi pihak lain. Data ini bersifat original dan belum mengalami proses penyaringan sehingga memiliki tingkat akurasi dan kelengkapan yang tinggi. Dalam konteks penelitian di Dewi Media Lestari, data primer dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan Manager dan Supervisor tim marketing serta pengamatan terhadap proses kreatif dan implementasi strategi visual dalam aktivitas *content marketing* perusahaan.
2. Sumber data sekunder adalah data yang telah mengalami pengolahan atau interpretasi oleh pihak lain sebelum digunakan dalam penelitian. Untuk penelitian di Dewi Media Lestari, sumber data sekunder meliputi dokumen internal perusahaan seperti laporan kinerja *content marketing*, arsip desain visual, data analitik performa konten, buku pedoman identitas merek, serta berbagai literatur relevan tentang desain visual dan strategi *content marketing*.

Untuk memastikan validitas dan keandalan data yang diperoleh, penelitian ini mengadopsi pendekatan triangulasi sumber data. Pendekatan ini memungkinkan penelitian memperoleh pemahaman komprehensif mengenai fenomena yang diteliti melalui penggunaan beragam metode pengumpulan data dan sumber informasi. Rahardjo (2010) menerangkan bahwa triangulasi membantu mengurangi potensi

bias dan memverifikasi kebenaran informasi yang diperoleh dari berbagai sudut pandang. Adapun Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi

Observasi merupakan kegiatan pengamatan sistematis terhadap subjek atau objek penelitian untuk memperoleh data faktual di lapangan (Thalib, 2022). Dalam penelitian ini, melakukan pengamatan langsung terhadap proses pengembangan konten visual di Dewi Media Lestari, mulai dari tahap perencanaan, eksekusi, hingga evaluasi. Fokus observasi mencakup dinamika kerja tim kreatif, proses pemilihan elemen visual, integrasi aspek desain dengan strategi *content marketing*, serta interaksi antara tim desain dengan tim *marketing* dalam mengevaluasi efektivitas konten visual. Hasil observasi dicatat secara terstruktur untuk kemudian dianalisis bersama data dari sumber lainnya.

Berdasarkan hasil observasi, perusahaan Dewi Media Lestari telah menerapkan prinsip UI dengan baik melalui elemen-elemen seperti tata letak, *tipografi*, pemilihan warna, gambar, ikon, dan animasi. Perusahaan ini lebih dominan dalam mengembangkan UI, sehingga menciptakan desain yang menarik dan mudah digunakan. Selain itu, Dewi Media Lestari juga memperhatikan aspek UX dengan fokus pada pengalaman pengguna, termasuk kemudahan navigasi dan kepuasan pengguna. Upaya ini menunjukkan komitmen Dewi Media Lestari untuk memberikan pengalaman yang positif bagi semua penggunanya.

2. Wawancara

Wawancara mendalam merupakan metode interaksi langsung antara

penelitian dengan narasumber untuk menggali informasi secara detail tentang topik penelitian. Menurut Creswell dan Poth (2018: 163), wawancara mendalam memungkinkan penelitian untuk memperoleh pemahaman yang kaya tentang pengalaman, persepsi, dan sudut pandang informan terkait fenomena yang diteliti. Dalam konteks penelitian di Dewi Media Lestari, wawancara dilakukan dengan pendekatan semi-terstruktur, di mana penelitian mempersiapkan panduan pertanyaan namun tetap mempertahankan fleksibilitas untuk mengeksplorasi jawaban informan secara mendalam. Sebagaimana ditekankan oleh Brinkmann dan Kvale (2015: 57), pendekatan ini memungkinkan keseimbangan antara konsistensi dan fleksibilitas dalam proses pengumpulan data.

Wawancara dilaksanakan secara individual maksimal durasi 40 menit dengan rasionalisasi 8 menit per sampel, melalui pertemuan langsung berdasarkan kesepakatan. Proses ini difokuskan pada pengalaman Manager dan Supervisor tim Marketing dalam merumuskan strategi desain visual, proses pengambilan keputusan kreatif, tantangan implementasi, serta metode evaluasi efektivitas konten visual dalam kerangka strategi *marketing* perusahaan.

3. Dokumentasi

Teknik ini melibatkan terhadap dokumen-dokumen yang relevan dengan topik penelitian. Bowen (2009: 27) menjelaskan bahwa analisis dokumen merupakan prosedur sistematis untuk meninjau dan mengevaluasi dokumen, baik cetak maupun elektronik, yang dapat memberikan konteks dan memperkaya pemahaman tentang fenomena yang diteliti.

Dalam penelitian ini menggunakan Teknik pengumpulan data melalui

dokumentasi guna memperoleh informasi perusahaan Dewi Media Lestari, sebagai berikut :

- 1) Sejarah berdirinya Dewi Media Lestari
- 2) Visi dan Misi Dewi Media Lestari
- 3) Struktur organisasi Dewi Media Lestari
- 4) Dokumentasi yang meliputi kumpulan karya desain visual yang telah dipublikasikan
- 5) Laporan kinerja konten digital
- 6) Dokumentasi strategi pemasaran, serta yang relevan yang berkaitan dengan implementasi desain visual dalam strategi *content marketing* perusahaan.

3.4 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif untuk mengolah yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan Manager dan Supervisor tim Marketing Dewi Media Lestari, observasi langsung terhadap proses pengembangan konten visual, serta dokumentasi perusahaan terkait strategi desain visual dalam *content marketing*. Analisis deskriptif dipilih karena memungkinkan penelitian menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai implementasi strategi desain visual dalam *content marketing* di Dewi Media Lestari. Pendekatan ini sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengeksplorasi dan memahami penerapan strategi desain visual dalam konteks nyata perusahaan.

Proses analisis mencakup pengorganisasian data dari berbagai sumber (observasi, wawancara dan dokumentasi), identifikasi pola-pola dalam penerapan strategi desain visual, interpretasi efektivitas strategi tersebut berdasarkan respons

pelanggan, dan penarikan kesimpulan komprehensif yang dapat digunakan sebagai dasar rekomendasi pengembangan strategi dimasa mendatang.

Pendekatan triangulasi sumber data adalah metode untuk memastikan validitas temuan dengan menggunakan beberapa sumber data atau metode pengumpulan data. Ini bertujuan untuk memverifikasi akurasi informasi dan meningkatkan keandalan hasil penelitian, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang fenomena yang diteliti.

Narasumber yang tepat untuk triangulasi ini adalah Manager, Supervisor, dan Staf tim Marketing, karena mereka memiliki pengalaman langsung dan pemahaman mendalam tentang penerapan strategi desain visual *content marketing* di Dewi Media Lestari. Dengan menggabungkan informasi dari wawancara, observasi langsung, dan analisis dokumentasi, peneliti dapat menarik kesimpulan yang lebih akurat sesuai dengan rumusan masalah penelitian.

Teknik analisis data berfokus pada pengolahan dan pengorganisasian data yang telah dikumpulkan agar menjadi lebih sistematis, terstruktur, dan bermakna. Menurut Miles dan Huberman, analisis data kualitatif harus dilakukan secara langsung dan berkelanjutan hingga selesai, serta bersifat interaktif, sehingga data yang diperoleh menjadi jenuh. Dalam hal ini, penelitian akan menerapkan teknik analisis yang diusulkan oleh Miles dan Huberman secara konsisten dari awal hingga akhir, baik di lapangan maupun di luar lapangan. Teknik analisis data kualitatif mencakup langkah-langkah seperti reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Qomaruddin & Sa'diyah Halimah, 2024).

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data adalah proses yang melibatkan pemilihan, penyaringan, dan penyederhanaan data yang relevan untuk fokus penelitian. Tujuannya adalah untuk mengorganisasi data mentah menjadi informasi yang lebih bermakna dan terstruktur. Proses ini dilakukan secara berkelanjutan sepanjang penelitian, di mana penelitian mengidentifikasi unit informasi penting, mengkategorikannya berdasarkan tema, dan membuat ringkasan inti dari data yang diperoleh.

Proses ini dilakukan secara berkelanjutan, di mana penelitian mengidentifikasi informasi penting dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang berkaitan dengan strategi pemasaran visual. Data yang diperoleh akan dikelompokkan berdasarkan tema yang relevan, seperti elemen desain visual yang digunakan, efektivitas konten, dan respons pelanggan. Dengan cara ini, penelitian dapat menyusun ringkasan yang bermakna dan terstruktur, sehingga memudahkan dalam menarik kesimpulan yang relevan dengan fokus penelitian.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data merupakan tahap penting dalam analisis data kualitatif yang bertujuan untuk mengorganisasi informasi secara sistematis dan bermakna. Penelitian menampilkan hasil penelitian dalam bentuk yang mudah dipahami, seperti berupa teks yang bersifat naratif, tabel, dan gambar yang bertujuan untuk memperjelas hasil penelitian. Tujuan dari penyajian data adalah untuk membantu penulis memahami fenomena yang diteliti dan merencanakan langkah selanjutnya, serta mengidentifikasi pola dan hubungan yang muncul dari data.

Hasil penelitian akan disajikan dalam bentuk teks naratif disertai dengan

table atau gambar yang menjelaskan penerapan strategi desain visual dalam content marketing di Dewi Media Lestari. Selain itu, penelitian juga akan menggunakan tabel dan grafik untuk memperjelas hasil analisis, seperti perbandingan efektivitas konten visual sebelum dan sesudah penerapan strategi. Dengan penyajian yang jelas dan terstruktur, diharapkan pembaca dapat memahami dengan baik bagaimana elemen desain visual berkontribusi terhadap keberhasilan content marketing perusahaan.

3. Penarikan Kesimpulan (*Verification*)

Penarikan kesimpulan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menganalisis data yang telah dikumpulkan dari berbagai sumber, termasuk wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian berusaha memahami makna dari data yang diperoleh dan memastikan bahwa kesimpulan yang diambil didasarkan pada bukti yang kuat dan konsisten. Proses ini melibatkan refleksi terhadap catatan yang diambil selama penelitian, serta diskusi dengan rekan sejawat untuk mencapai kesepakatan intersubjektif. Dengan demikian, kesimpulan yang dihasilkan akan lebih kredibel dan dapat memberikan rekomendasi yang berguna untuk pengembangan strategi desain visual dalam *content marketing* di Dewi Media Lestari.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Objek Penelitian

Gambaran objek penelitian menjelaskan mengenai profil perusahaan dari studi kasus perusahaan yaitu profil perusahaan Dewi Media Lestari.

4.1.1 Sejarah Dewi Media Lestari (DML)

Dewi Media Lestari adalah perusahaan yang telah berdiri sejak 23 Januari 2013 dalam memproduksi barang promosi, dipercaya menjadi penyedia merchandise di berbagai perusahaan, seminar kit, dan berbagai macam souvenir lainnya. Barang promosi, souvenir, merchandise, dan gift set merupakan sarana untuk menjaga *engagement* antara perusahaan, instansi, maupun institusi dengan pelanggan dan user yang menjadi sasaran. Di awal berdirinya Dewi Media Lestari sebagai perusahaan yang bergerak di bidang barang promosi, masih sangat sedikit pesaing sehingga bisnis mampu berkembang pesat. Selain itu momentum yang pas juga menjadikan Dewi Media Lestari mudah diterima oleh pasar.

Saat ini banyak sekali produk-produk china yang membanjiri pasar Indonesia, sehingga produk lokal sudah mulai tersingkir perlahan, kearifan lokal yang kaya akan potensi menjadi memudar. Tergusur oleh produk-produk dari Cina yang serba murah dan terlihat bagus dari bentuk fisik luarnya. Dampak dari pasar bebas yang semakin membuat Indonesia menjadi bangsa yang hanya mengkonsumsi saja, tetapi tidak memiliki daya saing dan sebagai produsen untuk negeri sendiri, apalagi untuk bisa diekspor ke luar negeri.

Hal tersebut menjadikan sebuah tantangan untuk Dewi Media Lestari dalam mengembangkan produk-produk barang promosi yang kreatif, inovatif, dan mampu menjunjung kearifan lokal, mampu memberdayakan masyarakat setempat, mampu menyediakan produk-produk yang memiliki daya saing dibandingkan dengan produk Cina yang sudah meraja lela di pasar Indonesia. Sehingga Dewi Media Lestari berupaya menciptakan produk-produk kreatif, inovatif, dan unik. Dengan bahan dasar lokal, tenaga lokal, dan mengangkat tema budaya serta kearifan local. Sehingga harapannya Dewi Media Lestari bisa memberikan produk alternative namun tetap unik dan berkualitas bagi masyarakat Indonesia, sehingga dapat memberikan dampak pertumbuhan bagi kesejahteraan masyarakat sekitar yang terlibat, maupun perekonomian negara Indonesia. Kami juga berharap produk-produk Dewi Media Lestari yang asli buatan Indonesia dapat diekspor ke luar negeri, dikonsumsi oleh masyarakat dari berbagai negara (manca negara).

Sistem bisnis dan organisasi di Dewi Media Lestari (DML) untuk saat ini sudah berjalan dengan baik, mulai dari struktur organisasi, bisnis proses, dan operasional sudah tersistemasi secara online. Semua bisnis proses sudah terintegrasi antara proses satu dengan proses lainnya. Sudah tercatat dan tersistemasi dengan baik dari awal hingga akhir. Dari semua pilar bisnis yang diperlukan seperti SDM, Marketing, Produksi dan Operasional, Finance, R and D masing-masing sudah memiliki manager yang menjalankan perannya dengan sangat baik. Adanya permasalahan teknis di lapangan adalah hal yang umum terjadi pada perusahaan.

Berdasarkan pengalaman dalam melayani pelanggan selama lebih dari 12

tahun menjalankan usaha di bidang barang promosi, dan juga hasil dari analisa menggunakan *tools Value Proposition Canvas*, dapat diketahui beberapa permasalahan yang pelanggan hadapi terkait layanan penyedia barang promosi di pasaran yaitu:

1. Kualitas layanan dan produk yang diterima tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh penyedia layanan sejenis.
2. Proses pengerjaan yang lama, padahal produk akan digunakan untuk acara tertentu sehingga memiliki tenggat waktu.
3. Adanya kekhawatiran produk yang dipesan tidak bisa selesai sesuai dengan *deadline* yang dijanjikan.
4. Proses yang kurang efektif terkait cara pemesanan, proses pembayaran, dan pengiriman barang.
5. Desain produk baik secara visual maupun fungsi tidak diperhatikan dengan baik sehingga kurang menarik, cenderung monoton, dan produk yang beredar di pasaran tidak memiliki keunikan khusus.
6. Tidak semua barang promosi dengan sistem personalisasi dan kastemisasi dapat diakomodir oleh penyedia layanan sejenis.
7. Layanan complain yang ribet dan aftersales yang tidak terkelola dengan baik.
8. Tidak mendapatkan *value* lain selain *value* fungsional, sehingga *engagement* (ikatan emosi) antara pelanggan dan penyedia kurang terjaga dengan baik.

Barang promosi menjadi bagian penting bagi institusi baik pemerintah maupun swasta. Terutama sebagai cinderamata, gimmick, sarana informasi, dan

bentuk penghargaan kepada para pelanggan. Tentunya hal ini bisa membantu dalam menyebarluaskan berbagai kebutuhan marketing. Mulai dari menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan *brand awareness*, hingga menumbuhkan *customer loyal*.

Semakin ke sini, institusi baik pemerintah maupun swasta dituntut untuk lebih kreatif dalam menarik minat audiens untuk berinteraksi dengan produk dan layanan yang disediakan. Sehingga tujuan dari aktivitas promosi yang dilakukan dapat tersampaikan dengan baik, tepat sasaran, dan *engagement* dengan pelanggan maupun target yang disasar dapat terjalin dengan baik. Barang promosi menjadi alternatif terbaik untuk dapat mewujudkan tujuan promosi tersebut, sehingga dibeberapa tahun terakhir ini *awareness* berbagai institusi untuk melakukan aktivitas promosi menggunakan barang promosi semakin meningkat. Hal ini tentu saja menyebabkan kebutuhan barang promosi di Indonesia meningkat pesat. Seiring dengan meningkatnya permintaan, peluang dalam industri barang promosi juga meningkat, sehingga mendorong persaingan dalam industri tersebut. Hal tersebut memicu munculnya banyak pesaing-pesaing baru, dan mendukung para pelaku usaha yang memang sudah terjun sejak dulu untuk terus berinovasi baik dalam produk maupun layanan.

Dengan lebih dari 3.500 sudah banyak instansi pemerintah maupun swasta yang menjadi pelanggan setia, Dewi Media Lestari sudah berjalan selama 12 tahun, di sepanjang perjalanannya banyak pencapaian yang dapat di wujudkan, banyak rintangan atau tantangan yang berhasil di takhlukkan oleh Dewi Media Lestari. Dari

tahun ke tahun selalu ada pertumbuhan yang signifikan. Meskipun di tahun 2020 - 2022 sempat terkena badai COVID-19, Dewi Media Lestari tetap bisa survive dan bisa sustain, bertumbuh hingga saat ini. Mampu menciptakan banyak produk dan layanan baru bagi pelanggan. Mampu menjaga loyalitas pelanggan, menjaga semangat budaya gotong royong, kekeluargaan, dan meningkatkan *skills* Sumber Daya Manusia yang berada di bawah naungan Dewi Media Lestari. Kami mampu mengembangkan organisasi dengan membangun pabrik terpadu, serta membangun manajemen *control system* yang baik, sehingga produktivitas dapat ditingkatkan yang dapat memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan, sehingga profit dan kesejahteraan karyawan dapat ikut ditingkatkan.

4.1.2 Logo Perusahaan

Logo Dewi Media Lestari mencerminkan identitas perusahaan sebagai penyedia layanan promosi yang profesional, kreatif, dan terpercaya melalui perpaduan warna dan bentuk dinamis.



Gambar 4.1 Logo Perusahaan

Sumber: Dewi Media Lestari

4.1.3 Visi dan Misi Dewi Media Lestari (DML)

1. VISI Dewi media Lestari Menjadi perusahaan penyedia barang promosi terbaik dan terbesar di Indonesia yang sustainable, senantiasa bertumbuh dan memberikan kebermanfaatan.
2. MISI Dewi Media Lestari :
 - a. Mengembangkan pemasaran di seluruh kota di Indonesia
 - b. Memperkuat jaringan ke Mitra dan Vendor
 - c. Memiliki manufaktur (Pabrik) yang tersistematis dan memiliki
 - d. Manajemen kontrol yang baik
 - e. Pembentukan *culture*
 - f. Senantiasa berfokus pada pengembangan SDM
 - g. Menjunjung nilai perusahaan yaitu bertumbuh dan menumbuhkan
 - h. Selalu berinovasi dalam menciptakan produk unggulan
 - i. Memberikan standard *excellent service* kepada pengunjung

4.1.4 Letak Geografis Dewi Media Lestari (DML)

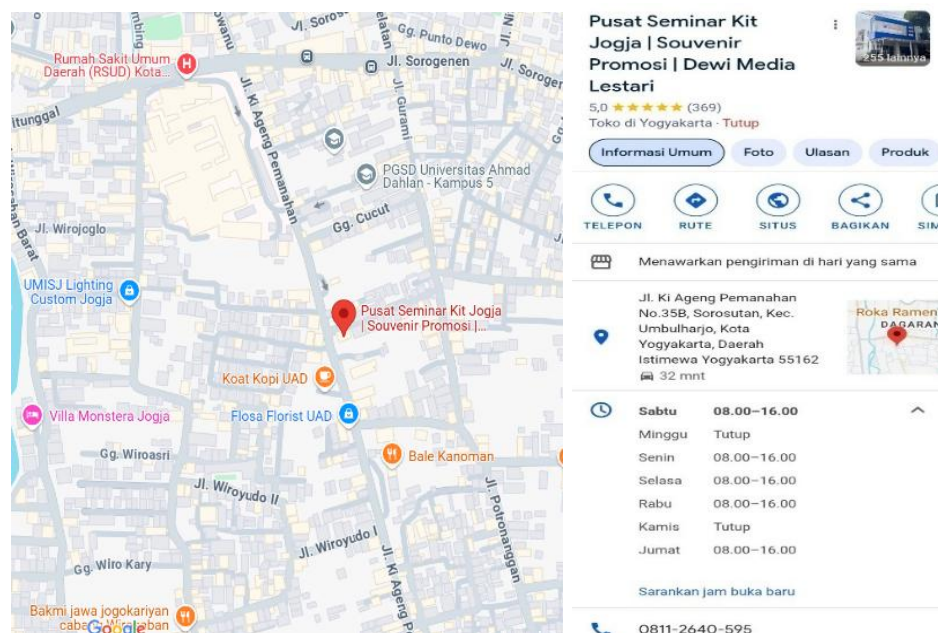
Tempat : Dewi Media Lestari

Alamat : Jl. Ki Ageng Pemanahan No.35B, Sorosutan, Kec. Umbulharjo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55162.

Kegiatan operasional Dewi Media Lestari terbagi menjadi tiga lokasi utama.

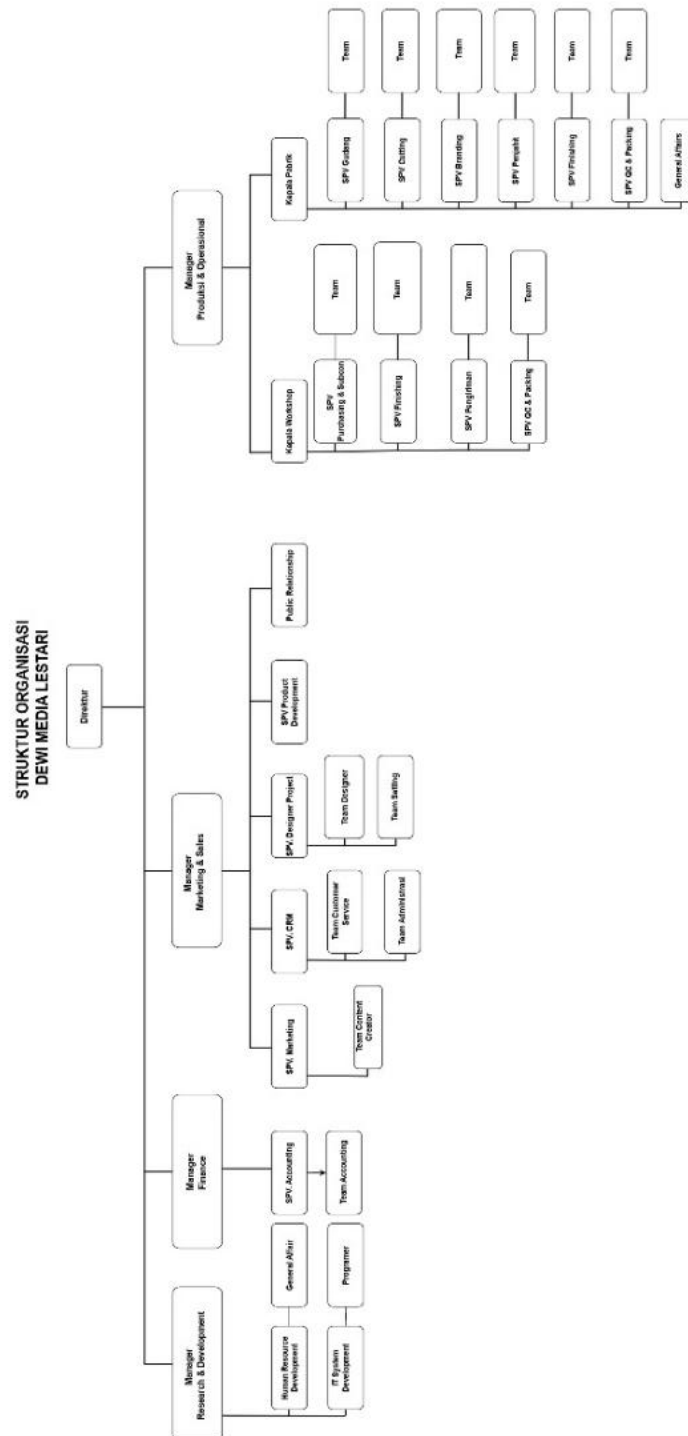
Pertama, kantor pusat (office) yang berlokasi di Jl. Ki Ageng Pemanahan No.35B, Sorosutan, Kec. Umbulharjo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta

55162 (lihat Gambar 4.2), berfungsi sebagai tempat administrasi dan menerima tamu atau klien. Kedua, pabrik yang terbagi menjadi dua jenis produk yang dihasilkan berbahan dasar jahe dan pembuatan tas berlokasi di daerah Kretek, Bantul. Ketiga, Workshop yang berlokasi tidak jauh dari kantor pusat Dewi Media Lestari yang berjarak kira-kira kurang dari 100 meter. Untuk jam operasional Dewi Media Lestari pukul 08.00-16.00 WIB, buka dihari Senin-Sabtu.



Gambar 4.2 Letak Geografis Perusahaan
 Sumber: Google Maps

4.1.5 Struktur Organisasi Dewi Media Lestari (DML)



Gambar 4.3 Struktur Organisasi Dewi Media Lestari

4.2 Hasil Penelitian

Penelitian ini menyertakan sejumlah data narasumber sebagaimana tercantum di Tabel 4.1.

Tabel 4.1
Data Narasumber

No	Inisial	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Jabatan
1.	DK	Perempuan	30	Strata 2	Manager Marketing dan Sales
2.	HP	Perempuan	30	Strata 1	Supervisor Marketing
3.	IP	Perempuan	26	Strata 1	Staf Content Creator
4.	AA	Laki-Laki	23	SMK	Staf Content Creator

Sumber: Penulis

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April hingga Juni 2025. Hasil penelitian ini disajikan dan dianalisis dari pengumpulan data yang menggunakan teknik triangulasi data yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi.

4.3 Pembahasan

Hasil penelitian ini, akan membahas penerapan strategi desain visual dalam *content marketing* di Dewi Media Lestari. Pembahasan ini didasarkan pada teori yang relevan dan akan menjelaskan penerapan strategi desain visual, elemen-elemen desain visual, tantangan dan manfaat desain visual.

4.3.1 Penerapan Strategi Desain Visual dalam *Content Marketing*

Penerapan strategi desain visual yang efektif dalam pemasaran konten

memerlukan perencanaan yang matang dan sistematis. Tidak cukup hanya membuat konten yang terlihat menarik, tetapi harus mempertimbangkan berbagai aspek yang saling berkaitan untuk mencapai hasil yang optimal. Berdasarkan wawancara dengan Manager *Marketing* dan Sales, tujuan utama penggunaan desain visual adalah menarik perhatian pelanggan baru sekaligus memperkuat citra perusahaan.

“Tentunya supaya lebih menarik ya untuk desain visual yang pertama adalah menarik perhatian dari pelanggan. Karena memang media sosial kita itu memang kita gunakan untuk menarik pelanggan baru untuk branding, pengenalan perusahaan, dan juga untuk memperbanyak pelanggan baru yang mengenal Dewi Media Lestari” (Hasil Wawancara Manager Marketing dan Sales DK, Perusahaan Dewi Media Lestari, 2025).

Perubahan mendasar terjadi ketika perusahaan beralih dari sekadar mengunggah foto produk menjadi sebuah proses desain yang terencana. Strategi desain visual adalah pendekatan sistematis untuk menciptakan elemen visual yang efektif dan menarik untuk mendukung tujuan komunikasi. Dari sisi teknis, Supervisor *Marketing* menjelaskan bahwa perusahaan menggunakan template sebagai pedoman dasar untuk menjaga konsistensi visual, namun tetap fleksibel menyesuaikan dengan kebutuhan klien.

“Tentu ya, dulu kita cuma pasang foto ya, foto aja gitu. Jadi tanpa, maksudnya cuma dimasking-masking dikit doang, terus kemudian yaudah fotonya kayak gitu, kita tempelin logo dan ini, ya sekarang kita desain dengan template yang baik, terus kemudian terstruktur, tentunya sekarang lebih baik lah gitu” (Hasil Wawancara Supervisor Marketing HP, Perusahaan Dewi Media Lestari, 2025).

Sebagai penguat melalui triangulasi, Staf Content Creator menambahkan bahwa strategi desain selalu memperhatikan karakter target audiens. Untuk klien institusi, konten dibuat lebih formal dengan warna yang elegan.

“Kalau di Media Lestari sendiri kan target market kita itu orang-orang

yang bekerja di instansi, kalau yang instansi kayak gitu kan lebih ke profesional, lebih ke elegan. Terus habis itu warnanya juga gak yang gonjreng-gonjreng banget, copywritingnya juga lebih ke anda, bukan aku kamu” (Hasil Wawancara Staf Content Creator AA, Perusahaan Dewi Media Lestari, 2025).

Dengan menerapkan standardisasi melalui *template*, Dewi Media Lestari berhasil menciptakan identitas visual yang kohesif, sebuah praktik yang terbukti dapat meningkatkan *engagement* pengguna, sejalan dengan temuan. Dengan demikian, yang diterapkan Dewi Media Lestari adalah sebuah keseimbangan antara relevansi (mengikuti tren) dan konsistensi (menjaga "pakem"). Strategi ini memungkinkan Dewi Media Lestari untuk tetap modern dan menarik tanpa mengorbankan identitas merek kuat yang telah mereka bangun.

Dari segi teknis, strategi desain visual membutuhkan pedoman dan standar yang konsisten. Hal ini meliputi penetapan warna sebagai identitas visual utama yang mencerminkan karakter brand, pemilihan *tipografi* yang mendukung keterbacaan pesan, serta pengaturan *layout* dan komposisi yang memaksimalkan dampak visual. Khusus untuk perusahaan merchandise, dominasi visual produk dalam setiap konten menjadi sangat penting untuk menampilkan produk secara jelas dan menarik. Terakhir, penggunaan tools atau alat desain yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan tim akan memastikan efisiensi dalam proses produksi konten dan kualitas hasil yang konsisten.

Dari hasil wawancara dan triangulasi, dapat disimpulkan bahwa strategi desain visual Dewi Media Lestari menitikberatkan pada tiga aspek utama, yaitu meningkatkan daya tarik dan citra perusahaan, menjaga konsistensi visual dengan tetap menyesuaikan identitas klien, dan menyesuaikan desain dengan karakter

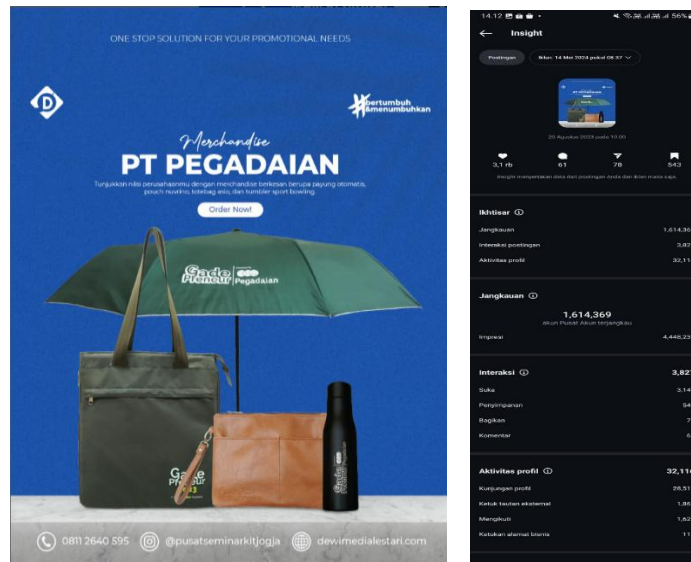
target audiens. Proses triangulasi memperlihatkan bahwa desain visual tidak hanya berfungsi sebagai aspek estetika, melainkan instrumen penting untuk memperkuat *brand awareness* dan efektivitas *content marketing* perusahaan. Adapun pertimbangan penerapan strategi desain visual Dewi Media Lestari, diantaranya:

1. Target Pasar

Salah satu dasar utama dalam penerapan desain visual di Dewi Media Lestari adalah memperhatikan karakter target pasar. Hasil wawancara dengan Staf Content Creator menegaskan bahwa desain yang ditujukan untuk instansi dan perusahaan berbeda dengan desain untuk audiens umum.

“Untuk visual itu sebenarnya kita itu sudah ada patokan-patokan. Kita melihat target market kita itu di kalangan mana. Kalau di Media Lestari sendiri kan target market kita itu orang-orang yang bekerja di instansi, di perusahaan. Nah kita lihat dari mereka itu behaviornya gimana, kemudian kayaknya tertariknya di apa. Nah kalau yang instansi kayak gitu kan lebih ke profesional, lebih ke mereka yang elegan. Terus habis itu warnanya juga gak yang gunjareng-gunjareng banget, nah kita lebih memperhatikan di situ. Copywritingnya juga lebih ke sapaannya itu gak yang aku, kamu, kayak gitu. Tapi kita lebih ke Anda, kayak gitu” (Hasil Wawancara Staf Content Creator IP, Perusahaan Dewi Media Lestari, 2025).

Dari keterangan tersebut dapat dipahami bahwa strategi visual yang dipilih bersifat formal, elegan, serta menonjolkan warna-warna netral. Bahasa yang digunakan pun menyesuaikan, dengan sapaan formal agar sesuai dengan citra profesional yang diharapkan audiens korporat. Pendekatan ini menjadi pembeda Dewi Media Lestari dalam mengelola visual, sebab fokusnya adalah membangun kredibilitas dan kepercayaan dari kalangan bisnis.



Gambar 4.4
Konten Visual dengan *Engagement* terbaik
di Platform Sosial Dewi Media Lestari

Dengan demikian, dari gambar 4.4 Dewi Media Lestari tidak hanya menciptakan konten yang menarik secara visual, tetapi juga relevan secara kontekstual, yang pada akhirnya bertujuan membangun citra merek yang kredibel di mata segmen pasar yang paling bernilai bagi mereka.

2. Platform atau Akun

Selain target pasar, platform media juga menjadi pertimbangan penting. Supervisor *Marketing* menjelaskan bahwa Instagram menjadi kanal utama untuk membangun interaksi, sementara WhatsApp digunakan untuk komunikasi langsung dengan pelanggan, dan website difokuskan untuk branding yang lebih formal.

“Kalau untuk visual, kita lebih banyak main di Instagram. Engagement paling tinggi ada di situ. WhatsApp lebih ke komunikasi cepat dengan customer, sedangkan website lebih formal untuk branding” (Hasil Wawancara Supervisor Marketing HP, Perusahaan Dewi Media Lestari, 2025).

Dari sisi teknis, Staf *Marketing* menambahkan bahwa setiap platform memiliki kebutuhan desain yang berbeda. Konten Instagram harus lebih atraktif dan cepat dipahami, sementara website menekankan desain yang lebih sederhana dan informatif.

“Di Instagram orang cepat banget scroll, jadi desain harus eye catching. Tapi kalau di website kita buat lebih clean, supaya orang mudah baca informasi produk” (Hasil Wawancara Staf Content Marketing, Perusahaan Dewi Media Lestari 2025).

Penjelasan ini menunjukkan bahwa perusahaan menerapkan diferensiasi visual secara sadar. Untuk segmen premium, kualitas foto dan desain dibuat lebih detail dan eksklusif. Sementara itu, untuk segmen menengah, visual lebih sederhana namun tetap sesuai standar perusahaan.

Contoh paling jelas dari segmentasi ini adalah perbedaan pendekatan antara dua akun Instagram utama mereka. Untuk akun yang menargetkan produk premium, strategi visualnya difokuskan pada kualitas fotografi yang superior untuk menonjolkan eksklusivitas.

“Ya tentu. Jadi kayak tadi itu ya, kalau tempat kita karena ada beberapa Instagram, kita gunakan strategi yang berbeda atau kita gunakan template yang berbeda. Sesuaikan dengan apa yang kita mau di pasar. Jadi kita ada Restari Promosi Indo itu untuk barang-barang eksklusif, disitu memang dari awal kita fotonya itu sudah harus yang bagus. Kita fotonya itu harus benar-benar yang bagusnya itu artinya full dari foto, kita nggak ada cropping, nggak ada apa-apa, cuma kita masking doang, terus kemudian kita edit kontras dan lain sebagainya, kita tempel logo sudah jadi. Tapi memang fotonya dengan effort gitu ya, beda dengan misalnya itu yang tadi promosi Indo karena produk-produknya eksklusif, kayak gift set, terus kemudian pokoknya produk-produk yang eksklusif gitu” (Hasil Wawancara Supervisor Marketing HP, Perusahaan Dewi Media Lestari, 2025).

Praktik segmentasi per akun yang dilakukan Dewi Media Lestari menunjukkan tingkat *brand management* yang lebih tinggi dibandingkan dengan

penelitian-penelitian yang berfokus pada pembentukan identitas visual tunggal.

Hasil triangulasi dengan dokumentasi konten menunjukkan kesesuaian pernyataan para informan. Konten Instagram Dewi Media Lestari memang cenderung penuh warna dan atraktif, sementara website ditata lebih rapi dengan tipografi sederhana dan fokus pada informasi produk. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa penerapan strategi desain visual di Dewi Media Lestari mempertimbangkan dua hal utama, yaitu karakter target pasar dan platform yang digunakan. Kedua pertimbangan ini membantu perusahaan memastikan bahwa konten yang dihasilkan tidak hanya konsisten secara identitas merek, tetapi juga efektif menjangkau audiens pada kanal yang tepat.

3. Tujuan Konten

Selain mempertimbangkan target pasar dan platform, Dewi Media Lestari juga merancang desain visual dengan memperhatikan tujuan dari setiap konten yang dipublikasikan. Berdasarkan hasil wawancara, ada beberapa tujuan utama yang menjadi landasan dalam pembuatan konten, yaitu membangun brand awareness, menarik interaksi audiens, serta mendorong konversi menjadi pembelian.

Manager *Marketing* menekankan bahwa setiap konten tidak hanya dibuat untuk memperlihatkan produk, tetapi juga untuk menanamkan citra merek di benak konsumen.

“Tujuan utama kita ya biar brand DML itu dikenal. Jadi setiap konten harus bisa menampilkan identitas kita, bukan sekadar upload foto produk” (Hasil Wawancara Manager Marketing dan Sales DK, Perusahaan Dewi Media Lestari, 2025).

Sementara itu, Supervisor Marketing menjelaskan bahwa ada tujuan lain yang

lebih praktis, yakni menciptakan interaksi dengan audiens di media sosial. Menurutnya, konten yang berhasil adalah konten yang mendorong audiens untuk memberi like, komentar, atau membagikan postingan.

“Kalau di Instagram, konten itu tujuannya biar orang engage. Jadi harus ada sesuatu yang bikin mereka respon, entah itu desainnya unik, caption-nya menarik, atau ada gimmick tertentu” (Hasil Wawancara Supervisor Marketing HP, 2025).

Dari perspektif teknis, Staf *Marketing* menambahkan bahwa tujuan konten sering kali diarahkan untuk mendorong calon pelanggan melakukan pembelian atau minimal melakukan kontak lebih lanjut.

“Konten juga kita buat biar orang penasaran sama produk, akhirnya tanya lewat WhatsApp atau DM. Dari situ biasanya bisa lanjut ke order” (Hasil Wawancara, Staf Content Marketing, 2025).

Penerapan strategi visual di Dewi Media Lestari juga sangat tersegmentasi berdasarkan tujuan spesifik dari setiap platform digital. Tim desain secara sadar memprioritaskan elemen visual yang berbeda untuk di-*highlight*, tergantung pada fungsi utama dari kanal komunikasi tersebut. Pendekatan ini menunjukkan pemahaman mendalam bahwa setiap platform memiliki peran yang unik, baik sebagai etalase produk maupun sebagai media untuk membangun kultur perusahaan. Hal ini dijelaskan secara rinci oleh Staf Desain Visual ketika ditanya mengenai prioritas desain:

“Kalau Instagram pusat seminar di Jogja kita highlight produknya. Karena memang Instagram itu kita khususkan untuk portofolionya Dewi Media Lestari. Biar kalau nanti ada yang nanya pernah mau bikin tas seperti ini kemudian oh lihat aja di portofolionya Dewi Media Lestari. Kita buka Instagram kita pusat seminar di Jogja. Kemudian kalau mau highlight aktivitasnya itu kita ada Instagramnya yaitu Instagram Dewi Media Lestari. TikToknya kita juga untuk meng-highlight keseruan kita, meng-highlight tim kita. Kadang-kadang ada produknya juga. Kadang lucu-lucu tapi sebenarnya kita itu iklan” (Hasil Wawancara Staf Content

Creator IP, Perusahaan Dewi Media Lestari, 2025).

Dari Gambar 4.5 dibawah menjelaskan perbandingan performa konten visual Dewi Media Lestari di media sosial berdasarkan tiga metrik utama: *engagement*, *reach*, *impression*. Data ini digunakan untuk mengidentifikasi jenis konten visual yang paling efektif.

KONTEN	ENGAGEMENT	REACH	IMPRESSION
	65	2457	2999
	60	2630	2994
	56	2549	2966

Gambar 4.5
Analisis Performa Konten Visual di Platform
Media Sosial yang terbaik

Pendekatan multi-tujuan ini sejalan dengan temuan dari beberapa penelitian sebelumnya yang menekankan pada jenis konten yang berbeda untuk mencapai hasil tertentu. Misalnya, penggunaan TikTok oleh Dewi Media Lestari untuk konten yang "lucu-lucu" dan menonjolkan "keseruan tim" merupakan cerminan dari strategi yang ditemukan efektif, di mana konten visual yang emosional dan bercerita (*storytelling*) berhasil meningkatkan *engagement* dan loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan bahwa bahkan perusahaan B2B seperti Dewi Media Lestari dapat memanfaatkan taktik B2C yang berfokus pada emosi untuk membangun koneksi

dengan audiensnya.

Hasil triangulasi dengan dokumentasi konten Instagram menunjukkan bahwa banyak unggahan yang dibuat dengan tujuan berbeda, ada yang menonjolkan identitas merek melalui warna dan logo konsisten, ada yang bertujuan meningkatkan interaksi dengan gimmick atau giveaway, serta ada pula konten yang fokus pada promosi produk baru. Hal ini sesuai dengan pernyataan para informan bahwa setiap konten memiliki arah tujuan yang jelas.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi desain visual di Dewi Media Lestari tidak hanya mempertimbangkan siapa targetnya dan di mana konten dipublikasikan, tetapi juga apa tujuan dari setiap konten. Pertimbangan ini membantu perusahaan menjaga konsistensi identitas merek sekaligus memastikan bahwa konten yang dibuat dapat memenuhi fungsi komunikatif, interaktif, dan komersial.

4. Pedoman dan Standardisasi Visual

Untuk menjaga identitas merek yang kohesif, Dewi Media Lestari sangat mengandalkan standardisasi melalui penggunaan *template* dan pedoman visual yang jelas. Observasi pada akun Instagram @dewimedialestari.id mengonfirmasi adanya konsistensi yang tinggi dalam penggunaan elemen visual. Alasan di balik standardisasi ini dijelaskan secara mendalam dalam wawancara.

a. Warna sebagai Identitas

Warna biru korporat dan putih digunakan secara dominan bukan karena kebetulan, melainkan sebagai strategi branding yang disengaja. Tujuannya adalah

menanamkan mindset pada audiens bahwa kombinasi warna tersebut adalah milik Dewi Media Lestari. Manager *Marketing* menjelaskan bahwa pemilihan warna biru sendiri didasari oleh persepsi psikologis yang ingin dibangun, yaitu citra "profesional dan terpercaya" yang sesuai dengan target pasar B2B (*Business-to-Business*) mereka.

“Karena kita mau memberikan mindset kepada audiens itu bahwa desain yang warna biru putih itu punya Dewi Media Lestari loh. Jadi kita mau nge-branding kita itu dari segi desain kita, dari segi warnanya itu sudah disesuaikan dari awal” (Hasil Wawancara Staf Manager Marketing dan Sales DK, Perusahaan Dewi Media Lestari, 2025).

Dokumentasi feed Instagram Dewi Media Lestari memperlihatkan dominasi warna khas brand yang konsisten digunakan di hampir semua unggahan, menunjukkan penerapan aturan ini secara nyata.

Keberhasilan Dewi Media Lestari dalam menerapkan konsistensi warna menunjukkan pemahaman praktis tentang bagaimana elemen visual dapat berfungsi sebagai fondasi identitas merek, sebuah kelemahan yang justru ditemukan pada studi kasus museum tersebut.

Pada akhirnya, strategi ini bertujuan untuk meningkatkan level *brand awareness* secara signifikan, dari sekadar *brand recognition* (pengenalan merek) menuju *brand recall* (pengingatan kembali), di mana audiens dapat langsung mengasosiasikan skema warna biru-putih dengan Dewi Media Lestari tanpa harus melihat logo atau nama merek terlebih dahulu.

b. Tipografi untuk Keterbacaan

Selain warna, *tipografi* juga mendapat perhatian khusus. Supervisor

Marketing menyampaikan bahwa jenis huruf yang digunakan dipilih agar mudah dibaca, baik di perangkat ponsel maupun laptop. Pemilihan *tipografi* menjadi salah satu pertimbangan penting dalam standardisasi visual di Dewi Media Lestari. Meskipun tidak dijelaskan secara spesifik, penyebutan '*tipografi*' sebagai salah satu elemen yang harus 'cocok' bersama dengan *color profile* mengindikasikan bahwa pemilihan jenis huruf bukanlah hal yang acak.

“Font kita pilih yang simple, jelas, dan gampang dibaca. Kalau tulisannya ribet, orang jadi malas lihat. Itu sih yang kadang karena nemuin template yang cocok, yang secara visualnya bagus. Terus kemudian dari color profile-nya cocok. Terus kemudian dari visual banyak ya termasuk tipografi dan lain sebagainya udah cocok. Tapi udah ditiru banyak kita juga harus tetap merubah kan” (Hasil Wawancara Supervisor Marketing dan Sales DK, Perusahaan Dewi Media Lestari, 2025).

Namun, Dewi Media Lestari menunjukkan tingkat strategi yang lebih dalam. Mereka tidak hanya konsisten, tetapi secara sadar memilih jenis huruf yang secara aktif membangun dan memperkuat persepsi merek yang diinginkan. Dengan kata lain, *tipografi* di Dewi Media Lestari tidak hanya berfungsi untuk keterbacaan, tetapi juga sebagai alat strategis untuk komunikasi merek, memperkuat *positioning* mereka sebagai penyedia merchandise yang profesional dan terpercaya di mata klien korporat.

c. Layout dan Komposisi

Layout berfungsi untuk menjaga kerapihan visual dan konsistensi posisi elemen desain. Staf *Marketing* menekankan bahwa tata letak gambar, teks, dan logo mengikuti pola yang sudah ditentukan.

“Kita sudah punya template layout, jadi logo posisinya selalu sama, teks nggak acak-acakan. Itu bikin feed lebih enak dilihat.” (Wawancara, Staf Marketing, 2025).

Hal ini terbukti dari dokumentasi feed Instagram yang menunjukkan keteraturan penempatan elemen, sehingga tampilan keseluruhan terlihat harmonis. Penggunaan *template* memastikan *layout* konten di Dewi Media Lestari selalu rapi dan terstruktur. Ini penting untuk menonjolkan citra profesional dan memudahkan audiens mencerna informasi, terutama pada konten yang berfungsi sebagai portofolio produk.

Pendekatan ini merupakan penerapan langsung dari teori desain visual yang menyatakan bahwa *layout* yang baik berfungsi untuk mengatur elemen visual guna mendukung pesan, memudahkan navigasi, dan menciptakan alur visual yang logis. Dengan *layout* yang terstruktur, Dewi Media Lestari secara efektif menekankan informasi penting yaitu produknya dan meningkatkan kualitas "presentasi visual" dari konten mereka, yang merupakan salah satu pilar produksi konten berkualitas tinggi.

Evolusi menuju pendekatan yang lebih terstruktur ini dijelaskan oleh Manager *Marketing* dan Sales sebagai sebuah langkah perbaikan yang sadar:

1) Tentang Penggunaan *Template* yang Terstruktur

“Tentu ya, dulu kita cuma pasang foto ya, foto aja gitu. Jadi tanpa, maksudnya cuma dimasking-masking dikit doang, terus kemudian yaudah fotonya kayak gitu, kita tempelin logo dan ini, ya sekarang kita desain dengan template yang baik, terus kemudian terstruktur, tentunya sekarang lebih baik lah gitu” (Hasil Wawancara Manager Marketing dan Sales DK, Perusahaan Dewi Media Lestari, 2025).

Strategi Dewi Media Lestari yang disiplin dalam menggunakan *template* untuk

menjaga keteraturan *layout* memberikan kontras yang jelas. Praktik yang dilakukan Dewi Media Lestari justru menjadi solusi atas kelemahan tersebut, menunjukkan bahwa standardisasi *layout* adalah kunci untuk membangun citra yang konsisten dan profesional.

Selain itu, penerapan *layout* yang terstruktur ini juga merupakan wujud nyata dari pengembangan identitas visual yang solid. Dengan demikian, penggunaan *template* di Dewi Media Lestari bukan sekadar pilihan estetika, melainkan alat fungsional yang memperkuat identitas merek, meningkatkan pengalaman pengguna dalam menelusuri portofolio, dan secara efektif mengkomunikasikan nilai produk mereka secara visual.

2) Tentang *Layout* yang Rapi (dalam Konteks Seminar Kit)

Granularitas strategi *layout* di Dewi Media Lestari terlihat jelas pada pendekatan khusus mereka untuk akun yang berfokus pada seminar kit. Di sini, tujuannya adalah menata beberapa item dalam satu frame agar terlihat rapi dan terstruktur. Pendekatan ini merupakan penerapan spesifik dari teori Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP), di mana Dewi Media Lestari menargetkan segmen "kalangan menengah" dengan *layout* yang secara visual mengkomunikasikan keteraturan dan kelengkapan produk.

Manager *Marketing* dan Sales menjelaskan logika di balik perbedaan strategi *layout* ini:

"Tapi kalau misalnya yang pusat seminar kit itu karena namanya seminar kit ya. Jadi disitu kita lebih ke bagaimana menata seminar kit itu menjadi rapi, terus kemudian nanti kita cropping, kita kasih kata-kata dan lain sebagainya seperti itu. Jadi memang ada visual yang berbeda di setiap akun yang kita punya. Karena itu

kita sesuaikan dengan target pasar kita. Kita mau menyasar mana, orang-orang yang uangnya banyak nih yang eksklusif gitu kan, kita sesuaikan, Oh bentuknya seperti ini yang mereka senang. Terus kemudian kalau misalnya kita sasarannya cuma mungkin seminar kit kan untuk kalangan menengah ya. Kalangan menengah yang budgetnya segitu-gitu. Oke mereka biasanya senangnya seperti ini” (Hasil Wawancara Manager Marketing dan Sales DK, Perusahaan Dewi Media Lestari, 2025).

Jika studi tersebut melihat *layout* yang bervariasi sebagai sebuah kelemahan karena tidak konsisten, Dewi Media Lestari justru menunjukkan bahwa *layout* yang bervariasi jika didasari oleh segmentasi pasar yang jelas merupakan sebuah kekuatan strategis. Ini membuktikan bahwa Dewi Media Lestari tidak hanya menerapkan prinsip desain, tetapi juga mengintegrasikannya secara mendalam dengan prinsip-prinsip inti strategi pemasaran.

d. Dominasi Visual Produk

Analisis terhadap konten visual Dewi Media Lestari menunjukkan adanya dominasi yang kuat pada gambar produk berkualitas tinggi, sementara penggunaan model manusia (*talent*) terlihat lebih minim. Fenomena ini bukanlah suatu kebetulan, melainkan hasil dari dua pertimbangan strategis yang saling terkait: fungsi utama platform media sosial sebagai portofolio dan tantangan operasional dalam proses produksi. Fungsi utama Instagram sebagai etalase atau "portofolio" digital menjadi alasan utama mengapa visual produk diprioritaskan. Staf Content Creator menegaskan bahwa desain visual Dewi Media Lestari selalu menempatkan produk sebagai elemen utama.

“Intinya produk harus kelihatan jelas. Visual lain cuma pendukung, tapi produk itu yang jadi fokus utama” (Hasil Wawancara Staf Content Creator IP, Perusahaan Dewi Media Lestari, 2025).

Dengan cara ini, konten bukan hanya menarik secara visual, tetapi juga efektif menyampaikan pesan pemasaran. Di sisi lain, minimnya penggunaan model manusia disebabkan oleh tantangan teknis dalam proses produksi, khususnya kesulitan dalam menemukan *talent*. Staf Desain Visual menambahkan bahwa ide yang matang sekalipun bisa tidak tereksekusi karena kendala ini:

“Paling kehalang di talent itu sih, kadang kayak ini muka-muka kita terus yang muncul di situ. Pengen dong muka-muka baru gitu, tapi muka-muka baru itu biasanya orang-orang lain kan yang sibuk dengan pekerjaannya. Mereka punya kesibukan dengan tanggung jawabnya masing-masing. Jadi kalau kita mau mengganggu juga kadang ya kasihan. Tapi kalau nggak kita ganggu nanti ya muka-muka kita. Tapi ujung-ujungnya muka-muka kita sih atau nggak kita lihat yang kayaknya ini tuh kontennya cuma bentar kok kita take-nya. Terus kayaknya si ini lagi selo yaudah kita pinjem dia. Karena percuma kalau misalnya kita punya idenya bagus nih, matang, tapi kan nyari talent susah, jadi nggak kebikin video nya” (Hasil Wawancara Staf Content Creator AA, Perusahaan Dewi Media Lestari, 2025).

Keputusan Dewi Media Lestari untuk meminimalkan penggunaan model manusia menunjukkan pemahaman strategis bahwa untuk audiens B2B, daya tarik rasional (kualitas produk yang terlihat jelas) lebih diutamakan daripada daya tarik emosional (koneksi dengan model). Strategi ini secara sadar disesuaikan untuk memenuhi "ketertarikan pengguna" yang berbeda, di mana ketertarikan klien B2B terletak pada bukti kualitas, bukan pada representasi gaya hidup.

Dengan memfokuskan diri pada visual produk yang superior, mereka secara langsung menonjolkan kapabilitas dan kualitas hasil kerja kepada calon klien B2B yang potensial. Keputusan untuk tidak terlalu bergantung pada model manusia, meskipun awalnya lahir dari sebuah kendala operasional, pada akhirnya justru memperkuat *positioning* mereka sebagai perusahaan yang berorientasi pada produk dan profesionalisme, bukan pada gaya hidup (*lifestyle*) yang umumnya diwakili

oleh penggunaan model.

5. Penggunaan *Tools* yang sesuai

Dalam proses produksi, pemilihan perangkat lunak atau aplikasi desain juga menjadi bagian dari standar perusahaan. Supervisor *Marketing* menyebutkan bahwa tim menggunakan *tools* modern, termasuk aplikasi berbasis AI, namun tetap melakukan penyesuaian manual agar hasilnya sesuai dengan gaya visual perusahaan.

“Kita pakai tools desain yang lagi update, kadang juga AI biar cepat. Tapi tetap kita edit lagi supaya hasilnya sesuai brand kita.” (Hasil Wawancara Supervisor Marketing HP, 2025).

Staf *Marketing* menambahkan bahwa pemanfaatan *tools* tersebut membantu mempercepat pekerjaan, namun tidak menggantikan peran kreativitas tim desain. Implementasi strategi desain visual di Dewi Media Lestari didukung oleh penguasaan teknologi dan perangkat lunak desain yang spesifik, yang membedakan proses produksi mereka dari yang mengandalkan aplikasi instan. Penggunaan *tools* yang canggih ini menunjukkan adanya tingkat kematangan teknis dalam tim dan komitmen untuk menghasilkan kualitas visual yang tinggi. Staf Desain Visual secara rinci menyebutkan rangkaian perangkat lunak yang mereka gunakan, sekaligus menegaskan penolakan mereka terhadap aplikasi desain yang lebih sederhana:

“Kemudian lebih ke konsep, kalau teknisnya kayak dari penggunaan aplikasi gitu-gitu, ada Adobe Illustrator, Photoshop. Untuk videonya nanti ada After Effects sama Premiere. sampai sejauh ini aman-aman aja, CapCut kadang-kadang pakai CapCut. Canva nggak pakai” (Hasil Wawancara Staf Content Creator AA, Perusahaan Dewi Media Lestari, 2025).

Selain menguasai perangkat lunak standar industri, tim juga proaktif dalam mengadopsi teknologi terkini seperti *Artificial Intelligence* (AI) untuk meningkatkan kualitas dan efisiensi. Tujuannya adalah untuk menghasilkan visual produk yang lebih superior, seperti yang diungkapkan oleh Staf Desain Visual:

“Paling ya kita lebih bisa memanfaatkan teknologi terkini. Misalnya kan sekarang pakai AI ya, yang lagi banyak orang pakai, kita ikutin itu dan ternyata itu suatu kemudahan buat kita. Jadi sebenarnya itu sangat berpengaruh besar ya buat kita. Kemudian dari AI itu ya masih kita touch up sedikit, kemudian bisa menghasilkan foto produk yang lebih bagus, lebih kinclong, lebih berkelas” (Hasil Wawancara Staf Content Creator AA, Perusahaan Dewi Media Lestari, 2025).

Adopsi teknologi AI ini sejalan dengan teori pemasaran digital modern yang menyatakan bahwa pemanfaatan kecerdasan buatan telah terbukti meningkatkan efisiensi dan efektivitas kampanye digital. Pilihan Dewi Media Lestari untuk menggunakan perangkat lunak profesional (*Adobe Suite*) dan secara eksplisit menolak aplikasi yang lebih sederhana (*Canva*) menandakan tingkat kematangan operasional dan standar kualitas yang lebih tinggi.

Kombinasi antara penguasaan *Adobe Suite* sebagai standar industri dan adopsi AI yang inovatif menunjukkan bahwa strategi teknologi di Dewi Media Lestari berfokus pada dua hal: profesionalisme dan efisiensi. Hal ini memungkinkan mereka untuk tidak hanya mempertahankan kualitas visual yang tinggi dan "berkelas" sesuai citra merek, tetapi juga untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perkembangan teknologi dalam industri kreatif, sebuah kapabilitas yang membedakan mereka dari pelaku usaha yang mungkin masih berada pada tahap pengenalan teknologi.

Dengan adanya pedoman ini, Dewi Media Lestari dapat menjaga konsistensi

visual sekaligus memberikan fleksibilitas bagi tim untuk berinovasi. Warna, tipografi, *layout*, dominasi produk, dan penggunaan *tools* yang sesuai menjadi fondasi yang memastikan setiap konten tetap seragam, profesional, dan mudah dikenali audiens.

4.3.2 Elemen Desain Visual

Bagian ini akan membedah secara rinci elemen-elemen desain visual yang menjadi fondasi dari strategi *content marketing* Dewi Media Lestari. Analisis ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah ketiga, yaitu elemen apa saja yang berkontribusi terhadap efektivitas pemasaran. Berdasarkan data wawancara dan dokumentasi, terdapat beberapa elemen kunci yang secara konsisten digunakan dan dianggap paling berpengaruh, yaitu kombinasi warna, kualitas fotografi, *tipografi*, serta *layout*.

1. Kombinasi Warna sebagai Fondasi Identitas Merek

Warna merupakan elemen utama yang berfungsi sebagai identitas visual perusahaan. Manager *Marketing* menegaskan bahwa pemilihan warna bukan sekadar estetika, melainkan strategi untuk menanamkan citra merek di benak audiens.

“Kalau warna itu sudah jadi ciri khas kita. Jadi setiap konten harus ada warna brand, supaya orang langsung ingat sama Dewi Media Lestari” (Hasil Wawancara Manager Marketing dan Sales DK, Perusahaan Dewi Media Lestari, 2025).

Konsistensi penggunaan kombinasi warna merek dapat terlihat jelas pada feed Instagram Dewi Media Lestari yang menampilkan dominasi warna khas

perusahaan. Warna-warna tersebut digunakan secara berulang untuk menciptakan kesan seragam dan mudah dikenali.

Supervisor *Marketing* menambahkan bahwa meskipun warna utama sudah ditentukan, tim desain masih memiliki ruang untuk memadukan dengan warna pendukung agar konten terlihat segar dan tidak monoton.

“Warna brand tetap jadi utama, tapi biasanya kita kombinasikan sama warna lain biar desain nggak kelihatan itu-itu aja” (Hasil Wawancara Supervisor Marketing HP, Perusahaan Dewi Media Lestari, 2025).

Elemen yang paling fundamental dan dominan dalam strategi visual Dewi Media Lestari adalah penggunaan palet warna yang konsisten. Staf Desain Visual menyebut bahwa warna dan foto adalah elemen yang paling dominan pengaruhnya. Pemilihan warna ini bukan sekadar keputusan estetika, melainkan hasil dari riset terhadap target pasar. Strategi pemilihan warnanya dijelaskan sebagai berikut:

“Strateginya yaitu kita jadi mengenal klien kita itu seperti apa, ini kalangan profesional, mereka itu butuhnya yang dengan warna-warna yang elegan. Nah itu kita belajar color profile itu disitu. Ternyata biru, putih, dengan sedikit sentuhan kuning itu masih masuk di warna-warna yang profesional itu. Kemudian dari situ dapat nih warna biru, yang ternyata kita sesuaikan lagi sesuai sama Dewi Media Lestari. Dewi Media Lestari itu ya, mbak bisa lihat dari warna depan kita warna biru, putih, sama ada kuning atau orange itu, dari situ sih” (Hasil Wawancara Staf Content Creator IP, Perusahaan Dewi Media Lestari, 2025).

Konsistensi dalam penggunaan palet warna bukan hanya memperkuat identitas visual, tetapi juga memiliki dampak psikologis yang signifikan terhadap persepsi audiens. Dalam konteks B2B, pemilihan warna biru sangat umum karena diasosiasikan dengan kepercayaan, stabilitas, dan profesionalisme karakteristik yang sangat dicari oleh klien korporat. Warna putih menambah kesan modern dan bersih, sementara aksen kuning atau emas memberikan nuansa optimisme dan

eksklusivitas yang menyatakan bahwa aksen warna cerah pada identitas visual dapat meningkatkan persepsi nilai tambah dan daya tarik premium.

Strategi Dewi Media Lestari yang berbasis riset pasar dan pemahaman psikologi warna ini sejalan dengan temuan akademik bahwa konsistensi warna secara langsung berkontribusi pada peningkatan *brand recall* dan loyalitas pelanggan. Konsistensi warna pada seluruh materi komunikasi visual memperkuat ingatan merek dan memudahkan konsumen mengidentifikasi *brand* di antara pesaing. Kemudian, pendekatan Dewi Media Lestari tidak hanya berdasar pada preferensi estetika, melainkan merupakan implementasi *best practice* dalam branding visual yang terbukti secara ilmiah efektif dalam membangun citra profesional dan meningkatkan daya saing di pasar B2B.

Sementara itu, Staf Content Creator menekankan bahwa kombinasi warna juga disesuaikan dengan kebutuhan konten tertentu, misalnya promosi produk atau momen khusus.

“Kalau ada event tertentu, warna bisa kita sesuaikan. Tapi tetap harus masuk dengan warna brand, nggak boleh jauh menyimpang” (Hasil Wawancara Staf Content Creator IP, Perusahaan Dewi Media Lestari, 2025).

Hasil triangulasi dengan dokumentasi konten memperlihatkan bahwa warna merek selalu menjadi elemen dominan, namun dalam beberapa unggahan dipadukan dengan warna musiman atau tren tertentu agar tetap relevan. Hal ini menunjukkan adanya keseimbangan antara konsistensi identitas dan fleksibilitas dalam mengikuti dinamika pasar.

Dengan demikian, kombinasi warna dapat dipahami sebagai fondasi identitas

merek Dewi Media Lestari. Penggunaan warna tidak hanya berfungsi memperindah tampilan, tetapi juga menjadi strategi komunikasi visual untuk meningkatkan brand recognition dan menjaga citra perusahaan.

2. Kualitas Fotografi Produk sebagai Penarik Perhatian Utama

Selain warna, kualitas visual dari foto produk dianggap sebagai elemen yang sangat berpengaruh. Hasil wawancara menunjukkan bahwa kualitas foto yang digunakan dalam konten sangat memengaruhi daya tarik audiens. Produk selalu ditampilkan dengan pencahayaan yang baik, sudut pengambilan yang tepat, serta resolusi tinggi agar terlihat jelas dan profesional.

Manager *Marketing* menegaskan bahwa foto produk adalah pusat dari desain visual Dewi Media Lestari, sehingga kualitasnya tidak boleh diabaikan.

“Produk itu harus kelihatan jelas, fotonya nggak boleh asal. Kalau kualitas foto bagus, orang jadi lebih percaya sama brand kita” (Hasil Wawancara Manager Marketing dan Sales DK, Perusahaan Dewi Media Lestari, 2025).

Dalam konteks bisnis B2B di mana produk fisik menjadi bukti kapabilitas, kualitas foto menjadi representasi langsung dari kualitas pengerjaan. Staf Content Creator menegaskan pentingnya hal ini:

“Yang paling dominan mungkin di warna sama fotonya. Karena kalau fotonya jelek atau croppingan nya jelek gitu ya orang udah males kan yang lihatnya, apalagi kalau warna nya norak” (Hasil Wawancara Staf Content Creator AA, Perusahaan Dewi Media Lestari, 2025).

Kualitas fotografi produk menjadi kunci utama dalam menarik perhatian calon pelanggan, terutama dalam konteks bisnis B2B di mana foto produk sering kali menjadi representasi langsung dari kapabilitas dan profesionalisme perusahaan. Seperti yang ditegaskan oleh staf desain visual Dewi Media Lestari, foto produk

yang buruk atau tidak proporsional dapat langsung menurunkan minat audiens, terlepas dari kualitas produk itu sendiri. Komitmen tim terhadap kualitas visual terlihat dari upaya pasca-produksi yang detail, termasuk penyuntingan dan pemanfaatan teknologi AI untuk memastikan setiap foto tampil optimal dan berkelas.

Dari sisi teknis, Staf Content Creator menyampaikan bahwa tim menggunakan peralatan sederhana namun memaksimalkan teknik fotografi untuk menghasilkan gambar yang menarik.

“Kita nggak selalu pakai kamera mahal, tapi lighting sama angle kita perhatiin banget biar hasil fotonya tetap bagus” (Hasil Wawancara Staf Content Creator AA, Perusahaan Dewi Media Lestari, 2025).

Pentingnya foto produk berkualitas dalam membangun kepercayaan dan identitas bisnis. Foto produk yang jelas, estetis, dan orisinal mampu meningkatkan kepercayaan calon konsumen, mempercepat proses pengambilan keputusan, serta secara signifikan meningkatkan nilai penjualan. Dalam bisnis B2B, di mana keputusan pembelian melibatkan pertimbangan rasional dan profesional, foto produk yang profesional berfungsi sebagai bukti nyata kualitas pengerjaan sekaligus memperkuat citra perusahaan di mata klien korporat.

Hasil triangulasi dengan dokumentasi konten menunjukkan bahwa unggahan Instagram Dewi Media Lestari konsisten menampilkan produk dengan kualitas visual yang baik. Foto-foto produk terlihat jernih, fokus pada objek utama, dan dilengkapi latar belakang sederhana agar tidak mengalihkan perhatian.

Selain itu, Konsistensi dan kualitas fotografi juga berperan penting dalam

membangun brand identity dan memperkuat branding perusahaan, karena foto yang orisinal dan profesional akan lebih mudah dikenali dan diingat oleh audiens. Dengan demikian, investasi pada kualitas fotografi produk bukan hanya soal teknis, melainkan merupakan strategi branding yang krusial untuk memenangkan persaingan di pasar B2B yang kompetitif.

3. Peran *Tipografi*, *Layout*, dan Logo dalam Memperkuat Profesionalisme

a. *Tipografi* dan *Headline*

Tipografi berperan penting dalam menjaga keterbacaan konten. Supervisor *Marketing* menekankan bahwa font yang dipilih selalu sederhana, jelas, dan mudah dibaca di berbagai perangkat. Selain itu, headline pada setiap konten dirancang agar mampu menarik perhatian sejak pertama kali audiens melihat.

“Font itu kita pilih yang simpel, jangan terlalu rumit. Headline juga harus langsung bikin orang paham inti pesannya” (Hasil Wawancara Supervisor Marketing HP, Perusahaan Dewi Media Lestari, 2025).

Staf *Marketing* menambahkan bahwa penempatan tipografi selalu diatur sedemikian rupa agar tidak menutupi produk, melainkan mendukung penyampaian pesan.

“Tulisan kita taruh seperlunya aja, jangan sampai nutup produk. Jadi orang tetap fokus ke produknya, tapi pesannya juga nyampe” (Hasil Wawancara Staf Content Creator AA, Perusahaan Dewi Media Lestari, 2025).

b. *Layout* Terstruktur

Layout berfungsi untuk menciptakan kerapian dan konsistensi pada setiap konten. Manager *Marketing* dan Sales menegaskan bahwa Dewi Media Lestari memiliki pola layout tertentu yang dijadikan pedoman agar feed terlihat rapi dan

harmonis.

“Kita sudah punya template layout, jadi posisi logo, teks, dan foto selalu teratur. Itu bikin tampilan feed lebih enak dilihat dan konsisten” (Hasil Wawancara Manager Marketing dan Sales DK, Perusahaan Dewi Media Lestari, 2025).

Dokumentasi unggahan Instagram menunjukkan bahwa layout yang terstruktur membuat audiens lebih mudah memahami isi pesan. Kerapian ini juga memberi kesan profesional dan meningkatkan kepercayaan audiens terhadap merek.

Kesan profesional ini didukung lebih lanjut oleh penggunaan "komposisi simetris atau berbasis grid". Pilihan *layout* yang terstruktur ini secara visual mengkomunikasikan keteraturan dan keandalan dua sifat yang sangat dihargai oleh klien korporat dan sejalan dengan tujuan tim untuk menciptakan tatanan desain yang "rapi" dan "terstruktur".

c. Logo sebagai Penanda Konsisten

Sebagai penanda identitas yang paling fundamental, penempatan logo menjadi elemen yang tidak bisa ditawar. Staf Content Creator menegaskan bahwa logo merupakan elemen yang wajib ada di setiap desain dengan alasan yang sangat strategis:

*"...yang **wajib** ada dalam setiap desain kita itu, yang pertama adalah **logo kita**, karena logo kita bagian dari **brand awareness kita**" (Hasil Wawancara Staf Content Creator AA, Perusahaan Dewi Media Lestari, 2025).*

Kombinasi *tipografi*, *layout*, dan logo yang diterapkan oleh Dewi Media Lestari tidak hanya sekadar aspek estetika, melainkan merupakan fondasi strategis dalam membangun citra profesionalisme yang kuat di mata klien B2B. *Tipografi*

yang “clean dan tegas” membantu menyampaikan pesan secara efektif dan mudah dibaca, sehingga audiens dapat menangkap inti komunikasi tanpa gangguan visual. Hal ini sangat penting dalam konteks bisnis B2B, di mana kejelasan informasi dan kredibilitas menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan.

Layout yang terstruktur dengan komposisi simetris atau berbasis grid memberikan kesan keteraturan dan stabilitas. Dalam konteks Dewi Media Lestari, penggunaan *layout* yang terorganisir secara visual memudahkan navigasi informasi serta memperkuat kesan bahwa perusahaan memiliki sistem dan proses yang teratur, sebuah nilai yang sangat dihargai oleh pelanggan korporat.

Hal senada disampaikan oleh Staf Content Creator, yang menyebutkan bahwa penempatan logo bukan hanya formalitas, tetapi juga untuk memperkuat branding.

“Kalau logo konsisten muncul, lama-lama orang jadi hafal. Itu yang bikin brand kita makin kuat” (Hasil Wawancara Staf Content Creator IP, Perusahaan Dewi Media Lestari, 2025)

Tringulasi dengan dokumentasi konten menunjukkan bahwa logo secara konsisten di setiap materi pemasaran juga berperan penting dalam membangun *brand awareness* dan memperkuat identitas merek. Logo bukan hanya simbol visual, tetapi juga representasi nilai dan reputasi perusahaan. Konsistensi penggunaan logo dalam berbagai media komunikasi memperkuat asosiasi merek di benak konsumen, sehingga memudahkan pengenalan dan meningkatkan loyalitas.

Dengan demikian, tipografi, layout, dan logo memiliki peran penting dalam memperkuat profesionalisme desain visual Dewi Media Lestari. Tipografi membantu menjaga keterbacaan, layout memberikan kerapian dan struktur,

sedangkan logo menjadi penanda konsisten yang memperkuat identitas merek.

4.3.3 Tantangan dan Manfaat Strategi Desain Visual

Setiap strategi yang diterapkan perusahaan pasti memiliki dua sisi yang tidak bisa dipisahkan, tantangan yang harus dihadapi dan manfaat yang bisa diperoleh. Untuk memahami pengaruh sebenarnya dari strategi ini, kita perlu melihat kedua aspek tersebut secara bersamaan. Tantangan dalam menerapkan strategi desain visual biasanya datang dari luar perusahaan atau yang disebut tantangan eksternal. Misalnya, tren desain yang berubah dengan cepat membuat perusahaan harus selalu mengikuti perkembangan terbaru. Persaingan yang ketat di industri merchandise juga menjadi tekanan tersendiri karena perusahaan harus bisa tampil lebih menarik dari pesaing, belum lagi ekspektasi pelanggan yang semakin tinggi terhadap kualitas visual konten yang mereka lihat.

1. Tantangan Eksternal

Berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi, penerapan strategi desain visual di Dewi Media Lestari menghadapi beberapa tantangan. Hambatan paling signifikan yang dihadapi bersifat eksternal, yaitu tindakan peniruan *template* desain oleh kompetitor, seperti yang diungkapkan oleh Manager *Marketing* dan Sales:

“Cuman tantangannya adalah semakin kesini semakin banyak yang meniru. Jadi template yang kita buat itu banyak banget diduplikat oleh follower kita gitu. Maksudnya kayak kompetitor-kompetitor yang memang mungkin belum sebesar kita juga” (Hasil Wawancara Manager Marketing dan Sales DK, Perusahaan Dewi Media Lestari, 2025).

Ancaman peniruan ini menciptakan sebuah siklus di mana Dewi Media

Lestari harus secara konstan melakukan evaluasi dan pembaruan desain, yang dikonfirmasi oleh informan sebagai keharusan untuk 'ganti *template*' karena sudah ditiru. Hal ini menjadikan inovasi bukan lagi sekadar pilihan, melainkan sebuah keharusan strategis untuk bertahan dan mempertahankan posisi sebagai pemimpin pasar. Dengan demikian, tekanan kompetitif dari luar justru menjadi bahan bakar yang memacu kreativitas dan evolusi berkelanjutan di dalam perusahaan.

Tantangan ini menurutnya, menjadi pendorong utama bagi perusahaan untuk terus bergerak dan berinovasi. Manager *Marketing* menjelaskan bahwa banyak perusahaan serupa yang menawarkan visual menarik, sehingga Dewi Media Lestari harus berusaha menjaga kualitas sekaligus menghadirkan ciri khas yang membedakan.

“Sekarang banyak kompetitor yang main di visual. Jadi kita harus punya keunikan sendiri biar nggak tenggelam di tengah persaingan” (Hasil Wawancara Manager Marketing dan Sales DK, Perusahaan Dewi Media Lestari, 2025).

Staf Content Creator menambahkan bahwa keterbatasan anggaran juga menjadi kendala ketika harus menyesuaikan dengan teknologi baru, terutama jika ada kebutuhan perangkat atau aplikasi desain yang lebih canggih.

“Kadang kendalanya di budget. Ada tools baru yang bagus, tapi belum tentu bisa langsung kita pakai karena keterbatasan biaya” (Hasil Wawancara Staf Content Creator AA, Perusahaan Dewi Media Lestari, 2025).

Pemahaman ini juga terlihat dari analisis mereka terhadap konten untuk produk eksklusif. Staf Content Creator mengamati bahwa konten seperti itu seringkali mendapatkan *insight* (jangkauan dan interaksi) yang tinggi karena visualnya menarik, namun tidak selalu berbanding lurus dengan jumlah pesanan

karena pertimbangan harga dari audiens.

Kemudian, menegaskan bahwa interaksi di media sosial pada bisnis B2B cenderung rendah, namun keberhasilan lebih ditentukan oleh seberapa banyak prospek berkualitas yang berhasil dihasilkan dari aktivitas digital marketing. Setelah menyoroti bahwa kualitas dan jumlah prospek (*lead generation*) jauh lebih relevan untuk mengukur efektivitas kampanye B2B dibandingkan sekadar banyaknya likes atau komentar.

Konten visual yang menarik memang dapat meningkatkan *engagement* dan jangkauan, tetapi konversi ke penjualan tetap sangat dipengaruhi oleh faktor rasional seperti harga, kebutuhan bisnis, serta siklus pengambilan keputusan yang lebih panjang pada pelanggan B2B. Hal ini sejalan dengan pengamatan tim Dewi Media Lestari, di mana *insight* tinggi pada konten visual belum tentu berdampak langsung pada pesanan.

Dengan demikian, pendekatan Tim Dewi Media Lestari yang memprioritaskan metrik lead dan konversi dibandingkan *engagement* tradisional telah sejalan dengan best practice dan temuan riset kontemporer di bidang pemasaran B2B. Hal ini membuktikan bahwa pemahaman yang mendalam terhadap karakteristik pasar dan perilaku pelanggan B2B penting dalam menentukan indikator keberhasilan strategi *digital marketing* yang tepat.

2. Manfaat Strategi Desain Visual bagi *Brand Awareness*

Di balik tantangan tersebut, strategi desain visual terbukti memberikan manfaat yang besar dalam meningkatkan *brand awareness*. *Manager Marketing*

menegaskan bahwa konsistensi visual membuat merek lebih mudah dikenali audiens.

“Kalau visualnya konsisten, orang langsung tahu itu dari Dewi Media Lestari. Itu yang bikin brand kita makin dikenal” (Hasil Wawancara Manager Marketing dan Sales DK, 2025).

Supervisor Marketing menambahkan bahwa desain visual yang menarik tidak hanya membangun citra merek, tetapi juga mendorong interaksi audiens di media sosial.

“Visual yang bagus bikin orang lebih sering like, komen, atau share. Jadi engagement naik, otomatis brand kita makin banyak dilihat orang” (Hasil Wawancara Supervisor Marketing HP, Perusahaan Dewi Media Lestari 2025).

Sementara itu, Staf Content Creator menjelaskan bahwa manfaat lain adalah meningkatnya kepercayaan konsumen. Kualitas visual yang profesional membuat calon pelanggan merasa produk yang ditawarkan juga memiliki kualitas yang baik.

“Kalau konten kita rapi dan profesional, orang jadi percaya sama produk. Mereka mikir brand kita serius dan bisa dipercaya” (Hasil Wawancara Staf Content Creator, Perusahaan Dewi Media Lestari, 2025).

Hasil triangulasi dengan dokumentasi konten Instagram menunjukkan bahwa strategi visual Dewi Media Lestari memang konsisten menampilkan identitas merek yang jelas, sekaligus menciptakan interaksi tinggi dengan audiens. Hal ini memperkuat temuan bahwa desain visual berperan penting dalam memperluas jangkauan merek dan meningkatkan *brand awareness*.

Manfaat yang paling nyata adalah peningkatan *brand awareness*, di mana lebih banyak orang mengenal dan mengingat merek Dewi Media Lestari. Manfaat ini bukan hanya terlihat dari angka likes atau komentar di media sosial, tetapi juga

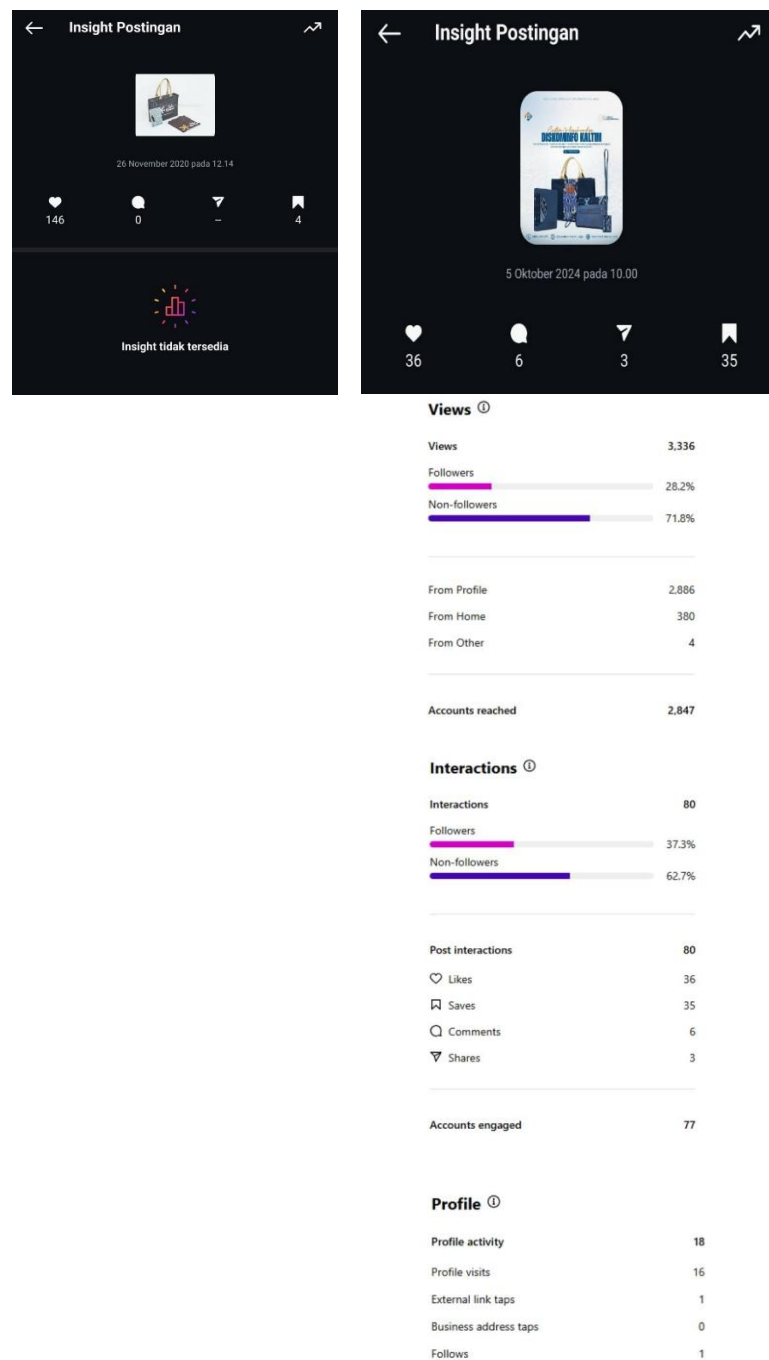
dari bagaimana tim perusahaan merasakan perubahan positif dalam berkomunikasi dengan pelanggan dan bagaimana posisi perusahaan di mata kompetitor menjadi lebih kuat. Bagian ini akan membahas manfaat nyata yang berhasil diraih Dewi Media Lestari, terutama dalam meningkatkan *brand awareness* dan kepuasan pelanggan mereka.

Brand awareness sangat penting bagi Dewi Media Lestari sebagai perusahaan yang bergerak di bidang merchandise dan barang promosi. Ketika perusahaan atau organisasi membutuhkan merchandise untuk acara, seminar, atau keperluan promosi, mereka akan mencari vendor yang sudah dikenal dan terpercaya. Semakin banyak orang yang mengenal nama Dewi Media Lestari, semakin besar peluang perusahaan untuk mendapatkan proyek baru.

Manfaat utama *brand awareness* bagi Dewi Media Lestari adalah meningkatnya kepercayaan calon klien terhadap kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Dalam industri merchandise, klien biasanya melakukan pembelian dalam jumlah besar untuk keperluan event atau promosi, sehingga mereka membutuhkan vendor yang sudah terbukti dapat diandalkan. Ketika nama Dewi Media Lestari sudah dikenal luas, calon klien akan lebih mudah memutuskan untuk menggunakan jasa mereka tanpa perlu ragu-ragu. Selain itu, *brand awareness* yang kuat juga membantu Dewi Media Lestari dalam mempertahankan klien yang sudah ada.

Untuk mengetahui dari strategi desain visual yang diterapkan, pada gambar 4.4 dibawah ditampilkan perbandingan performa konten desain sebelum dan

sesudah penerapan strategi desain visual baik dari segi interaksi, jangkauan, maupun respons audiens di media sosial.



Gambar 4.6 Perbandingan Performa Konten Sebelum dan Sesudah Penerapan Strategi Desain Visual

Hal ini dicapai melalui penggunaan identitas visual yang konsisten, terutama skema warna biru-putih, yang secara sadar ditanamkan ke dalam benak audiens. Tujuannya adalah agar audiens dapat mengenali konten Dewi Media Lestari secara instan, bahkan tanpa membaca nama akun. Staf Content Creator menegaskan tujuan strategis ini:

“Karena kita mau memberikan mindset kepada audiens itu bahwa desain yang warna biru putih itu punya Dewi Media Lestari loh. Jadi kita mau nge-branding kita itu dari segi desain kita, dari segi warnanya itu sudah disesuaikan dari awal. Cuman karena semakin ke sini, semakin ke sini itu tuh banyak kompetitor ya, bahkan mereka itu udah menjadikan kita itu benchmarkingnya mereka. Jadi kayak mereka tuh asal nyomot maunya nyontek kayak gini. Jadi sekarang itu yang dengan desain hampir-hampir mirip dengan desain kita itu udah banyak di luar sana. Nah itu menjadi PR sendiri buat kita, kita harus menggantinya atau strategi apa nih yang perlu kita segera lakukan biar kita enggak dikira kita yang menjiplak....” (Hasil Wawancara Staf Content Creator IP, Perusahaan Dewi Media Lestari, 2025).

Upaya ini menunjukkan tingkat kematangan strategi yang lebih maju jika berhasil meningkatkan kesadaran merek UKM hingga tahap *brand recognition*, Dewi Media Lestari secara eksplisit menargetkan dan berhasil mencapai *brand recall*, sebuah tingkatan yang lebih tinggi. Kasus Dewi Media Lestari membuktikan bahwa konsistensi, seperti yang juga disimpulkan dapat meningkatkan *engagement* adalah fondasi krusial untuk membangun identitas merek yang kuat dan mudah diingat.

Bagi pelanggan baru yang belum mengenal Dewi Media Lestari, desain visual berfungsi sebagai "pintu gerbang" atau titik kontak pertama yang krusial. Kualitas visual yang profesional menjadi faktor utama yang menarik perhatian dan

membangun fondasi kepercayaan awal. Staf Content Creator menjelaskan bahwa visual yang baik dapat membuat calon pelanggan langsung tertarik dan merasa yakin:

“Kalau dari sisi konten sih mereka langsung tertarik ya karena dari itu, karena kita mendesain itu pasti kita pilih foto yang terbaik. Kita touch up walaupun cuma ada misalnya ini pouch nya itu agak neku (melengkung), nah itu disitu kita edit biar itu lurus. Jadi kita menyuguhkan visual yang dilihat orang itu menarik dan gak bikin orang itu ilfil. Jadi dari situ mereka tertarik disitu, kemudian nanti baru mereka menghubungi. Jadi emang pengaruhnya ya cukup besar sih dari situ. Apalagi untuk customer-customer yang belum kenal kita kan” (Hasil Wawancara Staf Content Creator AA, Perusahaan Dewi Media Lestari, 2025).

Proses membangun kepercayaan melalui visual ini merupakan realisasi dari tujuan program pelatihan yang di mana peningkatan keterampilan pembuatan konten visual menjadi kunci transformasi digital UMKM. Minat awal yang dibangkitkan oleh visual Dewi Media Lestari juga mencerminkan bahwa desain identitas visual yang baik mampu membangkitkan minat dan respons positif dari masyarakat.

Lebih dari sekadar menarik perhatian, visual yang baik juga berfungsi untuk menjawab keraguan calon pelanggan di tahap awal. Dengan menyajikan portofolio yang meyakinkan, perusahaan menggunakan desain visual untuk membangun kredibilitas. Hal ini, menurut informan, membuat calon pelanggan "lebih percaya" dan tidak ragu untuk menghubungi tim *Costumer Service* (CS).

Proses ini menjadi langkah fundamental sebelum mencapai tahap loyalitas pelanggan. Sebelum loyalitas dapat dibangun, kepercayaan awal harus terlebih dahulu dibentuk, dan Dewi Media Lestari membuktikan bahwa visual yang profesional adalah jembatannya. Kepuasan pelanggan yang berkelanjutan juga

tercermin dari minimnya keluhan publik di media sosial. Jika pun ada keluhan, hal tersebut diselesaikan secara langsung oleh tim *Costumer Service* (CS), yang menunjukkan bahwa kepercayaan yang dibangun di awal berhasil dijaga melalui layanan purnajual yang baik.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dewi Media Lestari telah mengalami transformasi signifikan dalam penerapan strategi desain visual, dari pendekatan sederhana menuju sistem yang terstruktur dan profesional. Analisis penerapan strategi menunjukkan adanya segmentasi yang matang berdasarkan target pasar, platform, dan tujuan konten, yang didukung oleh standarisasi visual dan pemanfaatan teknologi canggih. Dengan pendekatan yang lebih strategis ini, Dewi Media Lestari dapat mengoptimalkan komunikasi visual mereka, memastikan bahwa setiap elemen desain berkontribusi pada identitas merek kuat dan relevansi di pasar kompetitif.

Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi desain visual yang diterapkan memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan *brand awareness* dan kepuasan pelanggan, keberhasilan ini terutama tercapai melalui konsistensi identitas visual dan kualitas konten yang profesional. Penelitian juga berhasil mengidentifikasi elemen-elemen kunci yang berkontribusi terhadap efektivitas pemasaran, meliputi kombinasi warna, kualitas fotografi, *tipografi*, dan *layout* yang bekerja secara sinergis untuk menciptakan manfaat yang kuat dalam komunikasi pemasaran.

Namun, Dewi Media Lestari juga menghadapi tantangan seperti peniruan desain oleh kompetitor dan perubahan tren pasar yang cepat, yang memerlukan inovasi berkelanjutan. Untuk mencapai tujuan penelitian, penting bagi Dewi Media

Lestari terus mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan karakteristik target pasar B2B. Konsistensi dalam penerapan elemen visual serta adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan dinamika kompetisi juga menjadi faktor kunci.

Penelitian ini memberikan landasan yang solid bagi Dewi Media Lestari untuk terus mengoptimalkan strategi komunikasi visual, sehingga mampu menghadapi tantangan pasar yang dinamis dan mempertahankan posisi sebagai pemimpin dalam industri merchandise.

5.2 Saran

Penelitian ini memberikan beberapa yang ditujukan kepada Dewi Media Lestari dalam upaya optimalisasi penerapan strategi *design visual content marketing* guna meningkatkan *brand awareness* dan kepuasan pelanggan, sebagai berikut:

1. Konsistensi dan peningkatan kualitas strategi visual, Dewi Media Lestari harus berkomitmen untuk terus meningkatkan dan menjaga konsistensi strategi *design visual content marketing* yang telah terbukti efektif. Hal ini dilakukan agar *brand awareness* dan kepuasan pelanggan dapat terus ditingkatkan, sehingga dapat memperkuat posisi kompetitif perusahaan di pasar B2B.
2. Pengembangan sistem monitoring dan evaluasi yang komprehensif, melakukan pengembangan sistem evaluasi yang lebih terstruktur dengan

mengintegrasikan berbagai metrik performance seperti *brand recall rate*, *conversion rate*, dan *customer satisfaction index*. Diharapkan perusahaan dapat mengimplementasikan A atau B testing secara berkala untuk mengoptimalkan efektivitas setiap elemen visual dalam *content marketing*.

3. Inovasi berkelanjutan diperlukan untuk menhadapi kompetitor. Penelitian ini diharapkan membantu Dewi Media Lestari dalam merancang strategi inovasi visual yang unik dan sulit ditiru, sambil tetap mempertahankan identitas merek yang sudah ada.
4. Optimalisasi integrasi Multi-Platform, diharapkan Dewi Media Lestari dapat melakukan optimalisasi strategi *content marketing* dengan mengembangkan sinergi yang lebih kuat antar-platform media sosial. Hal ini dapat dilakukan melalui pengembangan strategi konten terpadu yang memastikan konsistensi pesan sambil memaksimalkan keunikan setiap platform.
5. Penguatan kapasitas tim dan *knowledge management*, mengingat struktur tim kolaboratif yang sudah efektif, disarankan untuk mengembangkan sistem *knowledge management* yang lebih terstruktur melalui pedoman merek yang komprehensif dan sistem dokumentasi untuk setiap *campaign*. Diharapkan perusahaan dapat mengadakan regular training tentang tren desain terkini dan strategi pemasaran untuk memastikan tim tetap kompetitif.
6. Untuk penelitian selanjutnya memperluas objek pada perusahaan sejenis

dengan pendekatan kuantitatif untuk mengukur efektivitas strategi secara lebih terukur. Sedangkan Industri kolaborasi dengan *influencer* untuk memperluas jangkauan *audiens* dan meningkatkan *brand awareness*.

Dengan menerapkan saran-saran tersebut, diharapkan Dewi Media Lestari dapat memaksimalkan penerapan strategi *design visual content marketing* untuk mendukung kegiatan bisnisnya dan mengatasi tantangan yang terjadi dalam persaingan industri, khususnya dalam menghadapi peniruan *template* oleh kompetitor.

DAFTAR PUSTAKA

- Adjie Bayu, P., & Fahmi Muhammad, A. (2022). Strategi *Content Marketing* Dalam Meningkatkan Brand Engagement Pada Akun Instagram Geti. Incubator PT. Global Edukasi Talent Incubator. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 221–229.
- Anggono, A. D., Setyowati, E., & et, al. . (2024). Peningkatan Pemahaman Digital Marketing Melalui Pelatihan Fotografi Produk di Desa Wisata Gerabah Putaran Miring Melikan Klaten. *Abdi Geomedisains*, 5(2), 61–71.
- Anwar, K. *et al.*, (2023). Digital Marketing Solusi emasaran di Era Digital untuk Meningkatkan Omset Penjualan UMKM. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 6(2), 404–414. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v6i2.19149>
- Banjarnahor, Astri, & Hariningsih, E. (2025). Transformasi Digital Melalui Peningkatan Keterampilan Branding dan Pembuatan Konten Visual bagi UMKM di Kebun Jeruk Jakarta Barat. *Empowerment Journal*, 5(1), 1–10. <https://doi.org/10.30787/empowerment.v5i1.1698>
- Banuwa, L. F. *et al.*, (2023). Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Digital: Digital Content Marketing Vota Coffee Bandar Lampung. *Devotion: Journal Corner of Community Service*, 2(2), 61–70. <https://doi.org/10.54012/devotion.v2i2.238>
- Cuhandi *et al.*, (2025). Pengaruh Desain Komunikasi Visual dalam Meningkatkan Keberhasilan Pemasaran Produk di Era Digital. *HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 2(2), 197–209. <https://student-activity.binus.ac.id>,
- Ekadyasa & Patrissia. (2024). *Konsep Digital Content Marketing dengan Pendekatan Personal Customer Experience Pada Akun Instagram Rabbitholeid*, (06) 07.
- Faddila, S. P. *et al.*, (2023). Identifikasi Segmenting, Targeting, Positioning (STP) dalam Upaya Melejitkan UMKM Desa Sampalan Kabupaten Karawang. *Konferensi Nasional Penelitian Dan Pengabdian (KNPP) Ke-3*, 664–670.
- Fadillah, S. N., & Setyorini, R. (2021). Analisis Implementasi Strategi Content Marketing Dalam Menciptakan Customer Engagement di Media Sosial Instagram Wakaf Daarut Tauhiid Bandung. *MENARA Ilmu*, 15(2), 100–116.
- Farras, I. H. *et al.*, (2024). Strategi Content Marketing pada Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Pemasaran Digital Centro Barbershop. *Al-Kharaj: Jurnal*

- Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(9), 6233–6251.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i9.2595>
- Harto, B. *et al.*, (2023). Strategi Social Media Marketing Melalui Dukungan Teknologi Informasi dalam Kajian Kualitatif Pada UMKM Kota Bandung. *KOMVERSAL*, 5(2), 244–261.
<https://doi.org/10.38204/komversal.v5i2.1499>
- Hidayah, N. *et al.*, (2020). Instagram Marketing Engagement di Wana Wisata Ranca Upas Kabupaten Bandung. *Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 11(2), 92–100.
- Hussain, Z. *et al.*, (2024). The Impact of Visual Content Marketing on Customer Purchasing Behavior: Evidence from Pakistan's Fashion Industry. *International Journal of Marketing, Communication and New Media The Impact of Visual Content Marketing on Customer Purchasing Behavior: Evidence from Pakistan's Fashion Industry*. ISSN: 2182-9306. Special Issue on Marketing & Design, May 2024 , 6–25.
- Irliana, J., Saputro, E., & et. al. (2025). The influence of media exposure in the form of content on the instagram account @infojajansolo on visit interest. In *IJOBSOR* (Vol. 12, Issue 4). www.ijobsor.pelnus.ac.id
- Johanes, S., & Purnama, F. Y. (2022). Strategi Empat Pilar dalam Membangun Brand Awareness pada Portal KalderaNews.com. In *Jurnal Ilmu Komunikasi* (Vol. 4, Issue 2).
- Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Indonesia*. Data Reportal.
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Kurnilia, R. *et al.*, (2024). Konten Kreatif yang Menarik secara Visual dan Emosional sebagai Upaya Meningkatkan Engagement dan Loyalitas Pelanggan Oishi Chicken Fillet.
<https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/Welfare>
- Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 711–727. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0245-y>
- Lestari Dewi M. (2013). *Dewi Media Lestari*. <https://Dewimedialestari.Com/>
<https://dewimedialestari.com/>
- Litha, T., & Kreshan, A. (2024). Social Media User Interest In Visual Content On @himakom.uki Instagram. 11(1), 103–113.
<https://doi.org/10.22487/ejk.v11i1.1266>

- Machado, P. L., Athanasopoulou, A., & et, al. . (2023). Key performance indicators for business models: a systematic review and catalog. *Information Systems and E-Business Management*, 21(3), 753–794. <https://doi.org/10.1007/s10257-023-00650-2>
- Mahmoud, R. (2024). *Improving content marketing strategy. A case study of a digital marketing agency. Year of publication Laurea.*
- Mualfah, D. *et al.*, (2023). Revolusi Digital Dalam Meningkatkan Sosial Branding Dan Pemasaran Kerajinan Rotan Untuk Kesejahteraan Umkm Di Kelurahan Meranti Pandak. *Jurnal Pengabdian Untuk Mu Negeri*, 7(2), 211–220. <https://doi.org/10.37859/jpumri.v7i2.5763>
- Mulyadi, M., & Yusuf, A. (2024). Penerapan Strategi Content Marketing Instagram dan Tiktok untuk Meningkatkan Brand Awareness dan Membangun Brand Loyalty pada UKM Iga Bakar Mas Giri Bandung. In *Jurnal Ekonomi Revolusioner* (Vol. 7, Issue 6).
- Nurchayadi, A. (2024). Peran Content Marketing dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce. *Multidiciplinary Scientifict Journal*, 2(7), 632–639.
- Octaviana, E. *et al.*, (2024). Peran Content Marketing Instagram Sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness Pada Usaha Springshop-PLW. *Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(3), 1–17.
- Photorobot. (2025). *Foto Produk 360 °: Memperkaya Pengalaman Penjualan*. Photorobot.Com. <https://id.photorobot.com/blog/360-degree-product-photos>
- Pranata, W., & Pramudana, A. (2018). Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo dengan Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(10), 5230–5257. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i10.p2>
- Pratama Angga Yudha, & Riofita Hendra. (2024). Pentingnya Storytrlling Dalam Strategi Content Marketing. *Student Scientific Creativity Journal*, 3(1), 189–197. <https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v3i1.4980>
- Purnomo, Y. J. (2023). Digital Marketing Strategy to Increase Sales Conversion on E-commerce Platforms. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(2), 54–62. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.23>
- Pusparisa, Y. (2020). *Lima Alasan Pemasaran Merek Dagang Memanfaatkan Media Sosial*. Databoks.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/12/09/lima-alasan-pemasaran-merekdagang-memanfaatkan-media-sosial>).

- Qomaruddin, & Sa'diyah, H. (2024). Kajian Teoritis tentang Teknik Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif Perspektif Spradley, Miles dan Huberman. *Journal of Management, Accounting and Administration*, 1(2), 77–84. <https://doi.org/10.52620/jomaa.v1i2.93>
- Rahmadiano, S. A., Nirwana, A., & Sukmaraga, A. A. (2022). Digital Marketing Training and Visual Identity Design as a Strategy for Economic Recovery of the People of Kucur Village in Malang Regency from the Impact of the COVID-19 Pandemic. *Journal of Community Practice and Social Welfare*, 2(2), 41–57. <https://doi.org/10.33479/jacips.2022.2.2.41-57>
- Rahman, M. A. Al. (2024). *Buildup Content Marketing and Its Role in B2C and B2B Strategies I Buildup Content Marketing and Its Role in B2C and B2B Strategies*. <https://www.researchgate.net/publication/381697872>
- Pratama, Dendi., *et al.*, (2021). *Elemen Visual pada Desain Media Promosi Museum Wayang Jakarta* (Vol. 3, Issue 02).
- Salsabila, A. L., & Rizqi, M. (2022). Strategi Promosi dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk Bibir Wardah Cosmetics Melalui Konten Instagram Reels Campus Ambassador di Kalangan Mahasiswa. *COMSERVA Indonesian Jurnal of Community Services and Development*, 1(11), 970–982. <https://doi.org/10.36418/comserva.v1i11.145>
- Saribu, H., & Maranatha, E. (2020). Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan pada PT. Astragraphia Medan. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 1–6.
- Sholihin, R. (2019). *Digital Marketing di Era 4.0*. [https://Books.Google.Co.Id/Books?Hl=en&lr=&id=9dfyDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA2&dq=Sholihin,+R.+\(2019\).+Digital+Marketing+di+Era+4.0](https://Books.Google.Co.Id/Books?Hl=en&lr=&id=9dfyDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA2&dq=Sholihin,+R.+(2019).+Digital+Marketing+di+Era+4.0)
- Sihombing, Z., & Setiawan, I. (2024). Segmentasi, Target, dan Posisi Produk Bumbu Saus Padang (Studi Kasus pada CV. Samara Micron Saleronell di Kota Bandung). *Mimbar Agribisnis : Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 11(1), 599–605.
- Sitanggang, A. *et al.*, (2024). Efektivitas Strategi Digital Marketing di Media Sosial: Studi Kasus Facebook, Instagram, dan Tiktok Generasi Z. *MASMAN : Master Manajemen*, 2(3), 233–241. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i3.489>
- Steenkamp, P. (2020). *Aaker versus Keller's models: much ado about branding*.

<https://www.researchgate.net/publication/341909107>

Sugiyanti *et al.*, (2022). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM. *Manajemen Pemasaran Internasional*, 1(2), 100–110.

Susilawati, *et al.*, (2023). Peran Elemen Visual Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kemasan Produk. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Desain Komunikasi Visual*, 8(2), 2023.

Thalib, M. A. (2022). Pelatihan Teknik Pengumpulan Data dalam Metode Kualitatif untuk Riset Akuntansi Budaya. *Seandanan: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(1). <https://doi.org/10.23960/seandanan.v2i1.29>

Thifalia, N., & Susanti, S. (2021). Produksi Konten Visual dan Audiovisual Media Sosial Lembaga Sensor Film. *Jurnal Common* |, 5(1), 39–55. <https://doi.org/10.34010/common>

Wirawan, I. G., & Nuriarta, I. W. (2018). Elemen Desain Komunikasi Visual Dalam Merchandise Iklan Politik Pasangan Dharmanegara Pada Pilkada Kota Denpasar 2014. In *Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat* (Vol. 6, Issue 1).

LAMPIRAN

Lampiran 1. Interview Guide

Berikut adalah pertanyaan wawancara penelitian terapan terkait penerapan strategi *design visual content marketing* dalam perusahaan Dewi Media Lestari.

Pertanyaan seputar Strategi Perencanaan Desain Visual:

1. Bagaimana rencana pengembangan strategi desain visual *content marketing* Dewi Media Lestari ke depannya?
2. Bagaimana proses perencanaan strategi desain visual dalam *content marketing* di Dewi Media Lestari?
3. Bagaimana proses implementasi strategi desain visual dari tahap perencanaan hingga eksekusi?
4. Apa saja *tools* dan teknologi yang digunakan dalam proses desain?
5. Apakah ada pedoman khusus yang menjadi acuan dalam pembuatan desain visual di perusahaan?
6. Konten desain visual seperti apa yang memberikan respon terbaik di platform media sosial Dewi Media Lestari?
7. Apakah ada pola tertentu dari konten visual yang mendapatkan *engagement* tinggi secara konsisten?

Pertanyaan seputar Efektivitas Desain Visual:

1. Apa tujuan utama perusahaan dalam mengimplementasikan desain visual pada konten pemasaran?
2. Apakah penerapan desain visual dalam *content marketing* dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan?
3. Kriteria apa yang menjadi acuan dalam menilai efektivitas desain visual pada *content marketing*?
4. Bagaimana perusahaan mengukur keberhasilan strategi desain visual dalam *content marketing*?
5. Apa perubahan signifikan yang terjadi pada strategi *content marketing*

setelah berfokus pada kualitas desain visual?

Pertanyaan seputar Tantangan dan Solusi dalam Penerapan Desain Visual:

1. Tantangan apa yang paling signifikan dihadapi dalam penerapan strategi desain visual dan bagaimana cara mengatasinya?
2. Apa saja kendala teknis yang sering dihadapi dalam menciptakan desain visual untuk berbagai platform?
3. Bagaimana tim desain merespon *feedback* dan data analitik untuk meningkatkan kualitas konten?
4. Apakah pernah terjadi miskomunikasi (*miscom*) dalam tim?
5. Apa solusi yang diterapkan untuk mengatasi kendala atau miskomunikasi tersebut?

Pertanyaan seputar Kolaborasi dan Tren Desain:

1. Bagaimana koordinasi antara tim desain visual dengan tim *content marketing* dalam menghasilkan konten yang efektif?
2. Apa tantangan dalam proses kolaborasi tim desain dan tim konten?
3. Bagaimana tim desain menentukan prioritas elemen desain untuk berbagai tipe *content marketing*?
4. Bagaimana pengaruh tren desain terkini terhadap strategi visual *content marketing* perusahaan?
5. Seberapa sering tim desain melakukan pembaruan gaya visual untuk mengikuti tren?

Pertanyaan seputar Identitas *Brand*, Konsistensi Visual, dan Segmentasi Pasar:

1. Bagaimana strategi desain visual disesuaikan dengan karakter brand Dewi Media Lestari?
2. Bagaimana strategi pemilihan warna, *tipografi*, dan elemen visual lainnya agar selaras dengan identitas *brand*?
3. Apa saja elemen desain visual yang berkontribusi besar terhadap efektivitas pemasaran?

4. Elemen apa saja yang paling dominan pengaruhnya pada pemasaran Dewi Media Lestari?
5. Apakah ada strategi khusus dalam penggunaan desain visual untuk target pasar yang berbeda?
6. Apakah ada panduan konsistensi visual di berbagai platform pemasaran?

Lampiran 2. Transkrip Wawancara

Transkrip Wawancara Manager Marketing dan Sales DK:

Pewawancara :

mungkin untuk mempersingkat waktu bisa langsung saja ya mba, izin bertanya untuk rencana pengembangan strategi desain visual content marketing Dewi Media Lestari kedepannya bagaimana mba?

Narasumber:

Oke, kalau untuk rencana dan strateginya tentu saja kita selalu mengikuti pasar ya. Karena sekarang itu kan semuanya berubah. Apapun itu perubahan itu cepat. Jadi intinya kita di Dewi Media Lestari harus peka terhadap perubahan itu dan kita mengikuti juga sambil tetap harus mempertimbangkan pakem-pakemnya di Dewi Media Lestari. Jadi apa yang memang sekarang baru trend, dan lain sebagainya kita ikuti. Tetapi kita juga pilah-pilah mana yang cocok untuk perusahaan, mana yang memang tidak.

Pewawancara:

Lalu, apa tujuan utama perusahaan dalam menerapkan desain visual pada konten pemasaran?

Narasumber:

Tentunya supaya lebih menarik ya untuk desain visual. Jadi teman-teman belajar bagaimana desain visual itu bisa berkontribusi di konten-konten mereka. Tentunya yang pertama adalah menarik perhatian dari pelanggan. Karena memang media sosial kita itu memang kita gunakan untuk menarik pelanggan baru, lebih tepatnya seperti itu sih. Jadi untuk memperbanyak pelanggan baru yang mengenal Dewi Media Lestari. Untuk branding, terus kemudian untuk pengenalan perusahaan dan juga untuk menarik pelanggan baru.

Pewawancara:

Penerapan desain visual di *content marketing* ini, dapat memberikan nilai tambah juga enggak sih buat perusahaan?

Narasumber:

Tentu ya...

Kalau ini tentu sih. Karena dengan desain yang menarik tentunya kita juga akan dilirik oleh pasar. Ketika kita dilirik, orang penasaran dengan kita, orang senang dengan konten-konten kita, artinya mereka juga akan berusaha mencari ini tuh sebenarnya perusahaannya apa sih. Dan misalnya mereka butuh ee...butuh produk yang memang kita tawarkan, ya mereka bakalan melirik kita juga.

Pewawancara:

Tantangan paling kerasa waktu menerapkan strategi desain visual itu apa ya, dan cara mengatasinya gimana?

Narasumber:

Oke, biasanya sih kita memang sudah punya *template* ya. Kalau misalnya kan di tempat kita itu memang social media yang kita perhatikan adalah Instagram. Di sana kan kita memang harus ada konten videonya, harus ada konten grafisnya dan lain sebagainya. Nah untuk di konten grafis ini kita sebenarnya sudah punya pakem atau *template* gitu. *Template*-nya seperti ini, teman-teman tinggal kayak jalanin dan juga mengubah-ubah dikit aja tergantung dengan produk yang akan kita tampilkan.

Cuman tantangannya adalah semakin kesini semakin banyak yang meniru. Jadi *template* yang kita buat itu banyak banget diduplikat oleh follower kita gitu. Maksudnya kayak kompetitor-kompetitor yang memang mungkin belum sebesar kita juga. Banyak banget yang ngikutin *template-template* dari desain visualnya kita yang ada di feed. Jadi kayak kita yang tadinya kita merasa aman untuk postingnya gak usah sering-sering gitu kan. Karena sudah banyak juga postingannya, takut malah yang bawa-bawa tertumpuk banget. Sekarang jadi kayak mikir kalau misalnya tidak banyak juga.

Terus nanti mereka postingnya banyak dengan *template* yang seperti kita malah dikira kita yang duplikat. Jadi kayak sekarang yang paling tantangan adalah menemukan terus bergerak sih. Gimana caranya kita terus bergerak

supaya, oke mereka sudah ngikutin kita yang itu tapi kita udah berubah dengan desain yang lebih baik lagi.

Pewawancara:

Jadi, ini tuh seperti evaluasi dari desain sebelumnya ya mba?

Narasumber:

Iya, sama aja kayak harus ganti *template* ya.

Pewawancara:

Karena udah ditiru orang juga ya mba?

Narasumber:

Iya gitu. Itu sih yang kadang karena nemuin *template* yang cocok, yang secara visualnya bagus. Terus kemudian dari *color profile*-nya cocok. Terus kemudian dari, kan soalnya di visual banyak ya termasuk *tipografi* dan lain sebagainya udah cocok. Tapi udah ditiru banyak kita juga harus tetap merubah kan.

Pewawancara:

Gimana koordinasi antara tim desain visual dengan tim *content marketing* buat hasilin konten yang efektif dan apa tantangannya?

Narasumber:

Oke, kalau di tempat kita soalnya itu jadi satu tim. Jadi itu dalam satu divisi mereka, antara yang mau nge-promosiin apa dan juga orang yang ngerjain desainnya itu dalam satu tim. Jadi mereka akan lebih mudah untuk setiap hari ngobrol. Terus kemudian tahu apa yang dimau dan lain sebagainya itu akan lebih mudah sih. Untuk Tantangannya minim ya karena sudah jadi satu tim. Jadi mereka udah kolaborasinya udah enak.

Pewawancara:

Pernah ngalamin miscom juga enggak mba, waktu proses bikin konten?

Narasumber:

Jarang juga sih karena kan itu leadernya juga satu, maksudnya di dalam satu tim itu satu leader. Nah dia yang akan melihat, oh ini sudah sesuai atau belum. Dan dia jadi jembatannya gitu.

Pewawancara:

Biasanya Dewi Media Lestari mengoptimalkan desain visual itu gimana sih biar kontennya makin efektif?

Narasumber:

Ya berarti lebih ke terus cari referensi mungkin ya. Soalnya kan memang setiap desain itu kita memang udah selalu pakai bagaimana tuh desain visual yang bagus gitu ya. Tapi sekali lagi kita harus lihat apa itu keinginan pasar, apa yang mereka suka untuk dilihat, apalagi tergantung dengan pasar kita kan beda-beda ya.

Kalau misalnya pasarnya anak muda berarti desain kita harus sesuai dengan mereka. Kalau misalnya kayak kita pasarnya itu adalah instansi, kemudian perusahaan berarti kita harus melihat apa yang mereka suka, apa yang cocok dengan mereka berarti semi formal dan lain sebagainya seperti itu sih.

Transkrip Wawancara Supervisor Marketing HP:

Pewawancara:

Gimana proses perencanaan strategi desain visual dalam *content marketing* di Dewi Media Lestari?

Narasumber:

Oke kalau perencanaan ya kita mudah karena kan tadi ya kita udah ada *template*. Jadi masing-masing karena kita juga punya media sosial gak cuma satu, ada beberapa. Jadi kalau misalnya kita baru di Instagram yang ini kita udah punya *template* nya seperti apa, yang di Instagram ini seperti apa, dan ini seperti apa. Sesuaikan dengan apa yang memang kita ingin tampilkan di sana. Jadi semuanya sudah ada *template* nya itu akan lebih mudah.

Kemudian mungkin kalau untuk konten-konten yang seperti konten-konten video nanti kita juga taruh tuh pakem-pakemnya. Oh apa yang harus ditampilkan? Misalnya proses produksi berarti harus nampilin bagaimana proses itu dari awal sampai akhir. Terus kemudian lihatin barangnya yang banyak, terus kemudian lihatin ke pekerjaannya, teman-teman itu sat set, dan lain sebagainya. Lihatin kalau orderannya kita itu banyak. Cuma kita bikin

beberapa pakem itu aja, nanti teman-teman yang akan meng-explore sendiri.

Pewawancara:

Strategi desain visualnya gimana biar tetap sesuai sama karakter *brand* Dewi Media Lestari?

Narasumber:

Oke, jadi kalau misalnya untuk yang produk itu biasanya memang kita punya standar, tapi segalanya itu untuk produk karena kita custom ya. Jadi kita pasti akan tetap mengutamakan apa yang diminta, dibandingkan dengan apa yang memang kita ingin. Jadi kita menyesuaikan gak lebih ke Dewi Media Lestari, tetapi kita menyesuaikan lebih ke perusahaan yang pesan ke kita. Misalnya Pertamina nih, atau misalnya kampus UII. Kampus UII pesan di Dewi Media Lestari, maka kita segala desainnya kita akan menggunakan *color profile*-nya, *tipografi* nya, terus kemudian gambar-gambar dan lain sebagainya itu kita usahakan untuk mendekati dengan *color profile* dan juga *profile*-nya UII itu sendiri. Jadi enggak yang, oke desainnya harus sesuai dengan desainnya Dewi Media Lestari gitu. Enggak, tetapi kita sesuaikan dengan masing-masing perusahaan.

Pewawancara:

Kriteria apa yang menjadi acuan dalam menilai efektivitas desain visual pada *content marketing*?

Narasumber:

Tentunya *insight* ya. Insight yang ada di *dashboard* Instagram sendiri, di *Metabusiness*, itu bisa kita lihat, oh konten ini oke, konten ini enggak, dan lain sebagainya. Cuma memang kalau untuk konten-konten yang kayak di Dewi Media Lestari ini, memang minim *engagement*. Karena kan dia kita B2B ya, beda dengan perusahaan yang memang bergerak di B2C atau bisnis *to customer*. Tapi kita kan bisnis *to business*, jadi kalau untuk di media sosial itu sebenarnya minim banget interaksi. Yang penting kita lihat sih leadnya, apakah leadnya di bulan ini meningkat, apakah leadnya di bulan ini menurun.

Pewawancara:

Perusahaan biasanya untuk mengukur keberhasilan strategi desain visual dalam *content marketing* gimana sih?

Narasumber:

Mungkin yang tadi ya, jadi kita lihat di insightnya. Kita lihat di dashboardnya, kita lihat leadnya, followernya, terus kemudian viewer nya, kayak gitu-gitu sih.

Pewawancara:

Apa perubahan signifikan yang terjadi pada strategi *content marketing* setelah berfokus pada kualitas desain visual?

Narasumber:

Tentu ya, dulu kita cuma pasang foto ya, foto aja gitu. Jadi tanpa, maksudnya cuma dimasking-masking dikit doang, terus kemudian yaudah fotonya kayak gitu, kita tempelin logo dan ini, ya sekarang kita desain dengan *template* yang baik, terus kemudian terstruktur, tentunya sekarang lebih baik lah gitu.

Pewawancara:

Apakah ada strategi khusus dalam penggunaan desain visual untuk target pasar yang berbeda?

Narasumber:

Ya tentu. Jadi kayak tadi itu ya, kalau tempat kita karena ada beberapa Instagram, kita gunakan strategi yang berbeda atau kita gunakan *template* yang berbeda. Sesuaikan dengan apa yang kita mau di pasar. Jadi kita ada Lestari Promosi Indo itu untuk barang-barang eksklusif, disitu memang dari awal kita fotonya itu sudah harus yang bagus. Kita fotonya itu harus benar-benar yang bagusnya itu artinya full dari foto, kita nggak ada cropping, nggak ada apa-apa, cuma kita masking doang, terus kemudian kita edit kontras dan lain sebagainya, kita tempel logo sudah jadi. Tapi memang fotonya dengan effort gitu ya, beda dengan misalnya itu yang tadi promosi Indo karena produk-produknya eksklusif, kayak gift set, terus kemudian pokoknya produk-produk yang eksklusif gitu. Tapi kalau misalnya yang pusat seminar kit itu karena

namanya seminar kit ya. Jadi disitu kita lebih ke bagaimana menata seminar kit itu menjadi rapi, terus kemudian nanti kita cropping, kita kasih kata-kata dan lain sebagainya seperti itu. Jadi memang ada visual yang berbeda di setiap akun yang kita punya. Karena itu kita sesuaikan dengan target pasar kita. Kita mau menasar mana, orang-orang yang uangnya banyak nih yang eksklusif gitu kan, kita sesuaikan, Oh bentuknya seperti ini yang mereka senang. Terus kemudian kalau misalnya kita sasarannya cuma mungkin seminar kit kan untuk kalangan menengah ya. Kalangan menengah yang budgetnya segitu-gitu. Oke mereka biasanya senangnya seperti ini.

Transkrip Wawancara Staf Content Creator IP dan AA:

Pewawancara :

Sejauh ini, bagaimana penerapan strategi desain visual dalam kegiatan *content marketing* di Dewi Media Lestari?

Narasumber:

Untuk visual itu sebenarnya kita itu sudah ada patokan-patokan. Kita melihat target market kita itu di kalangan mana. Kalau di Dewi Media Lestari sendiri kan target market kita itu orang-orang yang bekerja di instansi, di perusahaan. Nah kita lihat dari mereka itu behaviornya gimana, kemudian kayaknya tertariknya di apa. Nah kalau yang instansi kayak gitu kan lebih ke profesional, lebih ke mereka yang elegan. Terus habis itu warnanya juga gak yang gunjareng-gunjareng banget, nah kita lebih memperhatikan di situ. *Copywritingnya* juga lebih ke sapaannya itu gak yang aku, kamu, kayak gitu. Tapi kita lebih ke anda, kayak gitu.

Pewawancara:

Lalu, apakah perusahaan memiliki pedoman atau acuan tertentu dalam membuat desain visual untuk konten-kontennya?

Narasumber:

Untuk pedomannya sendiri kita lebih ke dulu tuh kayak kita melalui beberapa riset. Dulu desain kita yang kayak gini, oh ternyata kita riset lagi, kita improve lagi, ternyata trendnya sedang desainnya seperti ini. Nah kita improve di situ,

kita cari trend ini bisa gak masuk di kita? Sambil kita lihat target market kita itu tadi. Terus kemudian, oh ternyata ini bisa masuk di kita, cuman gak semuanya. Jadi kita improve lagi, kita tambahkan sesuatu yang membuat kita itu beda, tapi kita juga tidak ketinggalan trend. Kemudian untuk patokan-patokannya yang wajib ada dalam setiap desain kita itu, yang pertama adalah logo kita, karena logo kita bagian dari brand awareness kita. Kemudian, info itu wajib ada dan itu isinya info itu ada: *WhatsApp*, *pas ar cs*, kemudian info tentang nama akun Instagram kita, kemudian nama website kita. Karena harapannya dengan orang melihat desain visual kita yang mungkin ada di Instagram itu, orang bisa langsung tahu tidak hanya produk yang kita tawarkan saja, tapi oh di atasnya ada logo, biar orang tahu oh ini tuh punya nya Dewi Media Lestari. Kemudian aku pengen beli nih, aku gimana tahu ya selain klik link di bio ya, dari konten itu kan, oh ternyata di sini ada infonya, *WhatsApp* nya di sini. Kemudian kalau mau kunjungi website, ada alamat websitenya, seperti itu.

Pewawancara:

Bagaimana tim desain menentukan elemen-elemen yang harus diprioritaskan dalam tiap jenis *conten marketing* yang dibuat?

Narasumber:

Paling yang kita prioritaskan adalah pertama *highlight* dulu, mana yang mau kita *highlight*? Apakah produknya? Apakah memang kita mau meng-*highlight* mungkin kegiatannya, mungkin juga headlinenya. Tapi biasanya kita tergantung, kita di Instagram apa. Kalau Instagram pusat seminar di Jogja kita *highlight* produknya. Karena memang Instagram itu kita khususkan untuk portofolionya Dewi Media Lestari. Biar kalau nanti ada yang nanya pernah mau bikin tas seperti ini kemudian oh lihat aja di portofolionya Dewi Media Lestari. Kita buka Instagram kita pusat seminar di Jogja. Kemudian kalau mau *highlight* aktivitasnya itu kita ada Instagramnya yaitu Instagram Dewi Media Lestari.

Pewawancara:

Berarti kalau untuk TikToknya itu enggak mba?

Narasumber:

TikToknya kita juga untuk meng-highlight keseruan kita, meng-*highlight* tim kita. Kadang-kadang ada produknya juga. Kadang lucu-lucu tapi sebenarnya kita itu iklan.

Pewawancara:

Sejauh ini, seperti apa pengaruh tren desain terkini terhadap strategi visual *content marketing* di perusahaan?

Narasumber:

Tren desain terkini ya. Pengaruhnya sih. Paling ya kita lebih bisa memanfaatkan teknologi terkini. Misalnya kan sekarang pakai AI ya, yang lagi banyak orang pakai, kita ikutin itu dan ternyata itu suatu kemudahan buat kita. Jadi sebenarnya itu sangat berpengaruh besar ya buat kita. Kemudian dari AI itu ya masih kita touch up sedikit, kemudian bisa menghasilkan foto produk yang lebih bagus, lebih kinclong, lebih berkelas.

Pewawancara:

Seberapa sering tim melakukan pembaruan gaya desain untuk menyesuaikan dengan tren yang sedang berkembang?

Narasumber:

Emm...Sebenarnya kita enggak yang sering-sering banget. Karena kita mau memberikan mindset kepada audiens itu bahwa desain yang warna biru putih itu punya Dewi Media Lestari loh. Jadi kita mau nge-*branding* kita itu dari segi desain kita, dari segi warnanya itu sudah disesuaikan dari awal. Cuman karena semakin ke sini, semakin ke sini itu tuh banyak kompetitor ya, bahkan mereka itu udah menjadikan kita itu benchmarkingnya mereka. Jadi kayak mereka tuh asal nyomot maunya nyontek kayak gini. Jadi sekarang itu yang dengan desain hampir-hampir mirip dengan desain kita itu udah banyak di luar sana. Nah itu menjadi PR sendiri buat kita, kita harus menggantinya atau strategi apa nih yang perlu kita segera lakukan biar kita enggak dikira kita yang menjiplak.

Karena kan orang enggak tahu ya ini yang menjiplak yang mana, yang biru yang mana. Nah dari ancaman-ancaman itu harusnya kita udah segera mengambil tindakan untuk mengganti *template* desain seperti itu. Untuk lamanya sebenarnya itu enggak bisa kita bilang tiap tiga bulan kayak gitu tuh enggak sih. Tapi sering enggak mba? Enggak sih. Karena kita mau menanamkan dalam mindset audiens itu bahwa yang desainnya kayak gini tuh punya Dewi Media Lestari loh. Jadi untuk di Instagram Dewi Media Lestari itu kita belum pernah ganti. Dari awal emang kita udah memakemkan itu tuh punya Dewi Media Lestari. Biar kayak misalnya Tokopedia deh, Oh yang warnanya hijau tuh Tokopedia. Enggak mungkin kan yang warnanya orange itu orang akan nyebut Tokopedia. Nah harapannya nanti ketika konten kita muncul dengan warna biru putih, orang akan menyebut brand lain. Jadi harapannya orang itu akan menyebut, oh ini punya Dewi Media Lestari tanpa orang itu membaca. Untuk yang di Instagram pusat itu kita pernah menggantinya itu satu dua, empat kali lah. Tapi kita juga pernah mengganti colornya itu, desain dan colornya itu tuh pada momen-momen tertentu, seperti momen Idul Fitri, kemudian momen 17 Agustus, kita sesuaikan. Tapi itu nggak yang terus-menerus, jadi bukan yang kita anggap sebagai itu mengganti, tapi itu adalah wujud kita itu menyesuaikan dengan momen saat itu.

Pewawancara:

Dari elemen-elemen tersebut, mana yang paling dominan pengaruhnya pada pemasaran Dewi Media Lestari?

Narasumber:

Yang paling dominan mungkin di warna sama fotonya. Karena kalau fotonya jelek atau croppingan nya jelek gitu ya orang udah males kan yang lihatnya, apalagi kalau warna nya norak.

Pewawancara:

Bagaimana strategi pemilihan warna, *tipografi*, dan elemen visual lainnya yang sesuai dengan identitas *brand* Dewi Media Lestari?

Narasumber:

Strateginya yaitu kita jadi mengenal klien kita itu seperti apa, ini kalangan profesional, mereka itu butuhnya yang dengan warna-warna yang elegan. Nah itu kita belajar color profile itu disitu. Ternyata biru, putih, dengan sedikit sentuhan kuning itu masih masuk di warna-warna yang profesional itu. Kemudian dari situ dapat nih warna biru, yang ternyata kita sesuaikan lagi sesuai sama Dewi Media Lestari. Dewi Media Lestari itu ya, mbak bisa lihat dari warna depan kita warna biru, putih, sama ada kuning atau orange itu, dari situ sih.

Pewawancara:

Bagaimana dampak desain visual terhadap kepuasan pelanggan dan *brand awareness*?

Narasumber:

Dampak desain visual eem... kalau dari sisi konten sih mereka langsung tertarik ya karena dari itu, karena kita mendesain itu pasti kita pilih foto yang terbaik. Kita touch up walaupun cuma ada misalnya ini pouch nya itu agak neku (melengkung), nah itu disitu kita edit biar itu lurus. Jadi kita menyuguhkan visual yang dilihat orang itu menarik dan gak bikin orang itu ilfil. Jadi dari situ mereka tertarik disitu, kemudian nanti baru mereka menghubungi. Jadi emang pengaruhnya ya cukup besar sih dari situ. Apalagi untuk customer-customer yang belum kenal kita kan. Karena kalau di digital marketing sendiri kan kita menyasar nya itu ke para konsumen yang belum pernah mengenal kita. Karena kalau udah mengenal pasti langsung *WhatsApp* kan. Nah kalau yang belum mengenal kayak kita aja, kayak kita aja misalnya mau beli sesuatu di Shopee atau di Instagram itu kita tertarik dari visualnya dulu kan. Nah kita juga pengen orang itu tertarik dari visual kita. Kita pastikan visualnya oke, menarik orang. Kemudian kita kepoin tuh komentar. Ini ada yang komentar gak? Kalau enggak nanti bodong ternyata. Terus habis itu dari situ barulah kita, oh ternyata kita bikin-bikin konten testimoni juga, itu kan juga pengaruh ya. Kalau nggak ada testimoninya kan jadi pertanyaan ini bener-

bener ada yang pernah beli atau cuma bohongan dan cuma nyomot foto dari orang. Terus dari situlah bisa orang-orang lebih percaya. Ketika orang udah percaya, pasti mereka nggak ragu untuk menghubungi CS kita baik melalui DM, baik melalui *WhatsApp*. Karena mencari customer yang belum pernah kenal kita itu kan lebih sulit ya. Pasti mereka akan mempertanyakan banyak hal. Beda sama ketika customer itu udah pernah order di kita, mereka udah pernah merasakan pengalaman, oh order di sini itu ternyata sesuai kok sama fotonya, ternyata enak ya, bisa langsung diantar. Berarti ketika mereka butuh langsung aja hubungi, nggak perlu mereka ragu, nggak perlu mereka riset macem-macem. Tapi kalau yang di Instagram kan pasti mereka akan riset macem-macem dan kita di Instagram kita itu harus bisa menjawab keraguan-keraguan dan menjawab riset-riset mereka itu.

Pewawancara:

Pernah nggak mba, pelanggan itu yang komen terkait barang gitu? Kayak nggak merasa puas gitu.

Narasumber:

Oh kayak komplain gitu ya? Untuk selama ini sih belum pernah ya. Biasanya kalau komplain itu ke CS dan ketika ada komplain pun langsung kita selesaikan. Misalnya mbak ini ada barangnya yang reject, kayak gitu langsung kita ganti. Jadi ya emang itu keunggulan kita sih menurutku.

Pewawancara:

Itu pelanggan yang sering order di sini atau baru mbak?

Narasumber:

Oh kalau yang komplain itu, Dua-duanya kalau ada masalah. Tapi lumayan jarang sih ya mbak, kalau ke Instagram nggak pernah sih ada yang komplain. Biasanya nanyain ini harganya berapa? Mau beli lah. Jadi kita harus apa nih keunggulan kita? Apa nih yang beda dari yang lainnya biar orang itu tetap percaya di kita dan orang yang baru mencari itu langsung ke kita. Karena nanti kalau kita nggak dapat itu nggak ada yang order di kita.

Pewawancara:

Itu paling jauh kemana mba orderannya?

Narasumber:

Papua pernah, Papua Kalimantan, seluruh Indonesia.

Pewawancara:

Luar negeri pernah mba?

Narasumber:

Cuman dibawa. Dulu hampir pernah yang Kazakhstan itu. Nempel aja. Karena bingung pengirimannya nanti gimana.

Pewawancara:

Bagaimana cara memantau perubahan *brand awareness* setelah penerapan strategi desain visual tertentu?

Narasumber:

Untuk perubahan yang berarti ya berarti? Kalau untuk perubahan yang berarti kan kita nggak ada ya. Paling perubahan dikit-dikit dari segi visual. Itu mungkin kita... dari insight nya aja. Dari *insight* Instagram itu mungkin kalau misalnya kita ganti dengan ternyata kita akan mengupload produk ini lumayan eksklusif nih. Itu kita lihat dari insightnya. Kadang malah itu insightnya tinggi. Karena orang itu ternyata banyak yang tertarik dengan produk yang terlihat eksklusif. Tapi *insightnya* tinggi belum tentu dia yang jadi order, kadang cuman mereka itu lebih tertarik dengan visualnya. Tapi untuk mau dia pengen, cuman untuk order di situ dengan harga segitu kayak mereka melihat lagi budgetnya, karena kan apalagi sekarang efisiensi. Jadi kan budgetnya mereka juga udah terpotong. Jadi mereka cuman like, komen, nanya berapa, kayak gitu-gitu. Itu dari insight nya, kemudian untuk perubahan yang lain-lainnya, nggak ada sih itu aja.

Pewawancara:

Itu ada Shopee nya enggak mas?

Narasumber:

Untuk Shopee, by request. Tokopedia sih seringnya. Shopee ada dulu,

sekarang udah nggak ada. Paling Tokopedia itu biasanya kalau mereka itu pelanggan baru, yang masih ini yakin nggak ya? Jadi mereka by Tokopedia, terus nanti dikasih link sama CS.

Pewawancara:

Tantangan teknis apa yang sering dihadapi dalam menciptakan desain visual untuk berbagai platform?

Narasumber:

Iya. Paling kehalang di talent itu sih, kadang kayak ini muka-muka kita terus yang muncul di situ. Pengen dong muka-muka baru gitu, tapi muka-muka baru itu biasanya orang-orang lain kan yang sibuk dengan pekerjaannya. Mereka punya kesibukan dengan tanggung jawabnya masing-masing. Jadi kalau kita mau mengganggu juga kadang ya kasihan. Tapi kalau nggak kita ganggu nanti ya muka-muka kita. Tapi ujung-ujungnya muka-muka kita sih atau nggak kita lihat yang kayaknya ini tuh kontennya cuma bentar kok kita take-nya. Terus kayaknya si ini lagi selo yaudah kita pinjem dia. Karena percuma kalau misalnya kita punya idenya bagus nih, mateng, tapi kan nyari talent susah, jadi nggak kebikin video nya.

Kemudian lebih ke konsep, kalau teknisnya kayak dari penggunaan aplikasi gitu-gitu, ada Adobe Illustrator, Photoshop. Untuk videonya nanti ada After Effects sama Premiere. sampai sejauh ini aman-aman aja, CapCut kadang-kadang pakai CapCut. Canva nggak pakai. Kalau yang di bagian video itu paling kendalanya nyari idenya sih, apalagi yang viral, eksekusi bikin videonya, terus sama deadline peng-upload videonya. Terus kalau untuk teknisnya paling cuma gunain CapCut aja.

Pewawancara:

Berarti talentnya nunjuk-nunjuk ya mas?

Narasumber:

Iya. Nunjuk orang yang kiranya bisa memerankan brief yang udah kita bikin. Karena kan nggak gampang dan nggak semua orang bisa di situ ya.

Pewawancara:

Bagaimana tim desain visual merespon feedback dan data analitik untuk meningkatkan kualitas konten?

Narasumber:

Untuk feedbacknya ya, karena selama ini nggak ada yang protes. Iya gimana dong? Paling cuma kita lihat-lihat punya orang. Kita membandingkan dengan kompetitor yang lebih unggul dibanding kita, oh ternyata dia desainnya sekarang udah kayak gini, dari situ kita improve. Jadi feedbacknya kita nyari sendiri itu tadi. Terus kita analisis sendiri mana yang bisa kita improve, kan nggak boleh ya sama kayak punya orang.

Pewawancara:

Kalau untuk YouTube itu apa mbak buat untuk video keseharian atau kegiatan?

Narasumber:

Apapun itu, apapun yang bisa jadi konten YouTube kita kontenin, kayak kegiatannya Dewi Media Lestari. Kemudian produk juga ada, kemudian CSR-nya kita ada, terus ada juga yang acap in Dewi Media Lestari itu. Kayak kita jelasin, kita ngajakin misalnya manajer nih, manajer apa, terus kita wawancara kayak gitu. Terus ada tentang anak magang juga, terus ada juga tentang hari ibu. Yang penting ya, kita sih targetnya kita ada di semua sosial media. Jadi ketika orang itu nyari di Google harapannya nama kita muncul di paling atas. Entah itu dari Youtubenya, dari Tik Tok nya, dari Instagram nya.

Pewawancara:

Platform mana yang membutuhkan pendekatan desain paling khusus?

Narasumber:

Lebih ke Instagram

Pewawancara:

Apakah ada panduan khusus untuk konsistensi visual di berbagai platform?

Narasumber:

Paling kita menargetkan sih, tiap bulan kita pasti ada target. Target gitu yang

disini kita menyebutnya OKR (*Objective and Key Results*) itu, disitu kita menargetkan untuk konsistensi di Instagram itu feednya ada berapa. Kemudian di TikTok itu kita harus upload berapa sebulan. Kemudian di Reels juga, di Youtube itu biasanya per bulan satu.

Pewawancara:

Berarti mbak punya konten planner sendiri mbak?

Narasumber:

Iya tiap bulan targetnya. Terus nanti tinggal tambahin trend apa gitu ya, misalnya udah kita plan di bulan Juni tapi ternyata di Juni ada trend ini yaudah yang udah kita jadwalkan di tanggal ini kita geser. Ya itu kita jadwalkan karena kalau kita gak aktif kan nanti ngaruh di algoritma Instagram gitu.

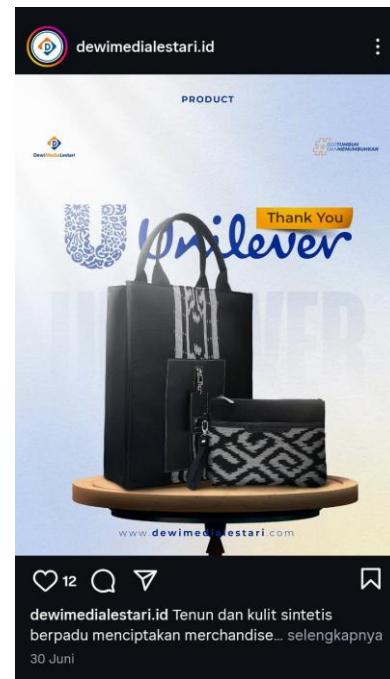
Lampiran 3. Dokumentasi Wawancara





Lampiran 4. Dokumentasi Karya Desain Visual





Lampiran 5. Surat Izin Pengambilan Data



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

Nomor : 044.030/Ket/20/Akd/V/2025
Lamp : -
Perihal : Permohonan izin
pengambilan data

Kepada Yth.
Kepala/Pimpinan/HRD
Dewi Media Lestari Yogyakarta
Jl. Ki Ageng Pemanahan No.35B, Sorosutan, Kec. Umbulharjo,
Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55162

Assalamu'alaiikum Wr Wb

Diberitahukan dengan hormat, bahwa setiap mahasiswa sebelum mengakhiri studi di Program Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII Yogyakarta, diwajibkan membuat Tugas Akhir sebagai syarat kelulusan. Sehubungan dengan itu, mahasiswa/i kami :

Nama : Agnes Fanny Luminati Br Nadapdap
No Mhs : 21211079
Jurusan : Bisnis Digital
Judul : Penerapan Strategi Design Visual Content Marketing
dalam Perusahaan Dewi Media Lestari
Tanggal
Pengambilan Data : 22 Mei 2025
Lama
Pengambilan Data : 2 minggu
No Hp : 082247085956

Bermaksud untuk melakukan pengambilan data di **Dewi Media Lestari Yogyakarta**. Oleh karena itu kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk dapat memberikan data tersebut kepada mahasiswa kami.

Atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu pimpinan, diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaiikum Wr Wb

Yogyakarta, 21 Mei 2025
Ketua Prodi D4 Bisnis Digital



Hamdani, S.E., M.M.